MARÍA DEL CARMEN MADERO

PERSUASIÓN

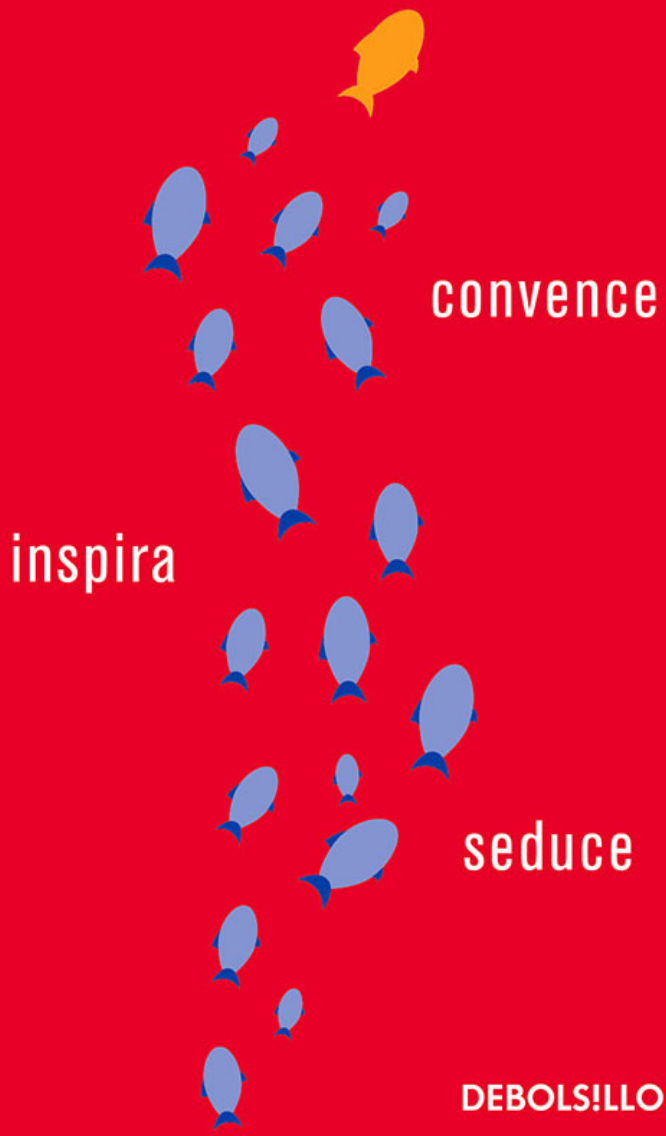
EL PODER EXCEPCIONAL

DEBOLSILLO clave

MARÍA DEL CARMEN MADERO

PERSUASIÓN

EL PODER EXCEPCIONAL



DEBOLSILLO clave

Dedicado a:

Ruy y Carmina. La vida no pudo haber sido más espléndida conmigo: me dio a los mejores padres. Los amo.

Carmen González de Vega. Con mi admiración de siempre y mi profundo agradecimiento, abuelita, por tu amor, sabiduría y presencia. Existen lazos que van más allá de la sangre que nos une.

Verónica, Cecilia, Julio y Alejandra. Es un enorme privilegio recorrer la vida con hermanos como ustedes.

Carlos, Víctor, Isabel y José Antonio, con inmenso cariño. Ustedes duplicaron el número de hermanos que originalmente tenía… ¡Gracias!

Jimena, Santiago, José, Carmen y Manola. Mis tesoros. Su existencia es mi más grande felicidad. Los adoro.

Agradecimientos

Daniel González, por lo que has influido en mi vida y por lo que has hecho posible.

A mis entrañables amigos: Elsa Morelos, María Paz de Villasante, Maribel Arizpe, Alejandro Cueva, José Núñez y muy especialmente a Julián Birlain. Gracias por estar siempre presentes, por su amistad, por su apoyo incondicional, y por todo lo que aportan a mi vida. Gracias por tantos años compartidos y por los que nos faltan.

Alejandra Enríquez, Beatriz Amaya, Matela Zepeda e Ivonne Lozano, lejanas en la distancia, pero cercanas en el corazón.

Tere Vega, Gonzalo Vega e Inés Madero, gracias por su cariño, lo valoro mucho.

Marina y Alberto Buzali, por la paternidad adoptada.

Martha Elisa Almada y Javier Lozada, su amistad es un privilegio.

César Gutiérrez, tu conocimiento y experiencia editorial enriquecieron ampliamente esta obra.

Philippe Bisson y Guillermo Chao, dos grandes escritores, por sus valiosos comentarios y acertadas recomendaciones.

Moisés Arroyo, por tu constante apoyo y por tu ejemplo de profesionalidad.

Gracias a mis maestros, en especial a los maestros de vida, por compartir sus invaluables conocimientos.

Prólogo

Es fascinante la lectura de este libro. Yo me había quedado con la idea de Alexis Carrel, premio Nobel de fisiología y autor de *La incógnita del hombre*, que dijo: “El hombre ha llegado a las estrellas. Intenta conquistar el espacio exterior y ni siquiera se conoce a sí mismo”.

Afortunadamente contamos con personas que son muy valiosas en todos sentidos. María del Carmen Madero se da a la tarea, desde hace años, de buscar y escudriñar los mecanismos de la mente, del ser, y la utilidad de los nuevos descubrimientos y ciencias. Esto resulta maravilloso para lograr una vida más plena, y tiene que ver con las relaciones humanas, con un estado de ánimo tranquilo y con la paz interior, máxima conquista del ser.

La información que aquí se comparte es el resultado de una extensa investigación de diversas fuentes de expertos, además de su propia experiencia y una variedad muy grande de seminarios y cursos a los que ha asistido, no sólo como estudiosa de la materia, sino como participante activa y alumna destacada.

Es un orgullo para mí haber sido la primera persona en leer este libro, y ha sido motivo de admiración dada su dedicación al estudio de estas disciplinas y, por lo demás, doy gracias a Dios por contar con su maravillosa amistad y cariño.

Sin embargo, no dejo de ser objetiva, este libro conviene a toda persona que quiera triunfar en la vida en todos

aspectos: personal, social, profesional y económico. Contiene los puntos necesarios para ser alguien que se destaca, que logra sus objetivos y que además influye favorablemente en la gente. Las herramietas que aquí se nos ofrecen servirán para hacer crecer a quienes nos rodean, empezando por uno mismo.

Adelante, María del Carmen. Sigue estudiando, sigue experimentando y brindándonos tu apoyo, tu ayuda para crecer y ser mejores cada día, para vivir una vida plena, llena de satisfacciones y amor.

Desde mi castillo de arena,

MARINA DAVID BUZALI

Introducción

Para los seres humanos las relaciones personales deberían ser nuestra prioridad más importante, ya que de una u otra forma, nuestra vida, éxito y bienestar dependen de otras personas. A excepción del ermitaño que vive en una cueva y se alimenta de plantas y animales que están a su alcance, todos necesitamos de nuestros semejantes para sobrevivir. Somos seres sociales, interdependientes.

Entonces, si dependemos a tal grado de otras personas, y requerimos de su participación en nuestras actividades, ya sean de tipo profesional o personal, resultaría lógico pensar que nuestros objetivos, esfuerzos, conocimiento y entusiasmo estuvieran enfocados a que las relaciones personales fueran siempre de calidad.

La persuasión es una de las habilidades más efectivas para construir relaciones personales exitosas con el fin de alcanzar lo que deseamos en la vida, pues nos da la capacidad de influir en los demás.

La habilidad de la persuasión, que funciona de una manera casi mágica, permite sembrar una idea o un pensamiento en la mente de otra persona para generar un comportamiento específico, y lo más sorprendente es que se logra a través del propio convencimiento de la persona; tiene un efecto a largo plazo.

La persuasión es la otra cara de la moneda de la manipulación, del sometimiento, de la amenaza, de la violencia, de la imposición y de todas las lamentables

formas que existen para hacer que una persona actúe a la fuerza, y con resultados a corto plazo.

En realidad, cuando se conocen los principios de la persuasión, nunca más es necesario forzar a nadie. Con esta técnica es posible que la gente esté convencida y desee actuar de cierta manera.

¿Cuántas veces hemos sabido de jefes que amenazan al empleado con despedirlo si no hace tal cosa? ¿O al padre que obliga a su hijo a comportarse según sus cánones a base de golpes o castigos? ¿Cuántas veces hemos visto parejas exigiéndose atención o sometiéndose el uno al otro por temor al abandono? Y ni qué decir de todo lo que se intenta "arreglar" con violencia. Desafortunadamente muchas relaciones funcionan con este tipo de patrones, los cuales además generan estados de intensa frustración y resentimiento. Todo esto resulta innecesario cuando se practica la persuasión.

Este libro tiene como objetivo dar a conocer de modo sencillo los principios científicos básicos y prácticos de la persuasión, para que comprendas la forma de aplicarla en todas las situaciones de tu vida diaria. La idea es que con su uso incorpores este conocimiento a tus relaciones personales y puedas utilizar todas las técnicas de persuasión de una manera natural, sin necesidad de recordarlas o reflexionarlas, sino simplemente hacerlas fluir como una parte innata de tu personalidad.

El contenido está fundamentado en una amplia investigación del tema y en la información más actualizada que se conoce. Parte del conocimiento que se incluye se basa en los principios de la programación neurolingüística (PNL).

Los creadores de la PNL, Richard Bandler y John Grinder, sustentan con esta ciencia que es posible programar la mente a través del lenguaje y del pensamiento, de tal

suerte que actúen sobre el cuerpo y la conducta del individuo. Combinaron sus estudios con información de diversos campos, como la terapia Gestalt, la lingüística y la hipnosis, y así agruparon varias técnicas que son las que conforman la PNL.

La aplicación original de la PNL fue el desarrollo personal, y se ha extendido tanto, que hoy en día se utiliza con mucho éxito en prácticamente todos los campos del ámbito profesional, como liderazgo, ventas, mercadotecnia, terapéutico y docente, entre muchos otros.

Principalmente, la PNL está enfocada a influir en la forma de pensar y en el comportamiento de uno mismo y de otros. Es por esto que se relaciona íntimamente con el tema de la persuasión.

El contenido tiene como propósito que el lector conozca las leyes de persuasión y sus principios, así como los fundamentos básicos sobre cómo funciona nuestro cerebro; a través de la aleación de los temas podrá identificarse a una persona según su manera particular de procesar mentalmente y de percibir el mundo, para así comprender el proceso mediante el cual es posible programar su mente hacia determinado resultado.

Las técnicas incluidas en este libro son muy poderosas y eficaces. Una vez que comiences a aplicarlas, te percatarás de que automáticamente desarrollas habilidades esenciales para el éxito en cualquier tipo de relación personal, tales como:

- *Influencia*: poder para producir determinados efectos sobre una persona.
- *Carisma*: capacidad para atraer o fascinar a otros.
- *Empatía*: identificación mental y afectiva con el estado de ánimo de otra persona.

- *Magnetismo*: atractivo que alguien ejerce sobre otra persona.
- *Confiabilidad*: cualidad de una persona que es merecedora de confianza.

¿A quién no le agradaría desarrollar una personalidad con estas características? Sin duda, alguien que encarna estas cualidades es aceptado y apreciado por una inmensa mayoría, y esto otorga un alto poder de persuasión.

Las técnicas de persuasión que se comparten funcionan más eficazmente y dan mejores resultados cuando se usan en conjunción con una serie de creencias y actitudes mentales que te llevan a ser más competente, las cuales se describen en los dos primeros capítulos. El principio de este libro se sustenta en la filosofía de *ganar-ganar*.

Definitivamente la información que aquí compartimos generará cambios inmediatos en tu vida y en tu capacidad de relacionarte con las demás personas.

Somos los directores de orquesta de nuestra vida, y de cada uno de nosotros depende lo hermosa que sea la melodía que aportemos al mundo. Los músicos que la interpretan son expertos en sus instrumentos; sin ellos sólo habría silencio o, en el peor de los casos, ruido, y en nuestras manos está que cada nota que toquen haga que nuestra existencia sea una obra de arte.

CAPÍTULO 1

El poder de la persuasión

La persuasión es la llave que nos abre todas las puertas.

La persuasión es el proceso mediante el cual es posible modificar actitudes, creencias, opiniones o comportamiento de una persona o un grupo hacia determinado resultado y, lo más importante, es que consigue hacerlo de manera voluntaria. Con una estrategia adecuada no sólo se logra persuadir a alguien para que quiera lo que tú quieres, sino para que esté convencido de ello.

La persuasión es la habilidad para inducir creencias y valores en otras personas mediante la influencia de sus pensamientos y acciones a través de estrategias específicas.

Cuando conozcas los principios y las técnicas para persuadir que aquí se comparten, y comiences a aplicarlos, podrás obtener un poder que te permitirá influir instantáneamente en otros para que piensen o actúen de cierta manera.

Prácticamente, en cada encuentro con otra persona, sea de tipo personal o profesional, se da el intento por ganar influencia o para persuadir hacia un fin determinado. Independientemente de la edad, profesión, religión, nacionalidad o creencias, la gente siempre está tratando de persuadir a otros. Esto sucede porque en el fondo todos deseamos que confíen en nosotros, que nos escuchen, que

valoren nuestra opinión, que acepten nuestras ideas y, algunas veces, hasta que actúen como deseamos.

La integridad es la herramienta más poderosa de la persuasión.

ZIG ZIGLAR

Poseer la habilidad para persuadir implica un enorme poder y responsabilidad. Recuerda todas aquellas personas que a lo largo de tu vida han influido de una u otra manera para que tú lograras tus metas y te superaras. Ese tipo de influencia es grandiosa, porque es la que nos forja como seres humanos. Éste es el lado positivo de la persuasión, el que te acerca a tus sueños, el que te motiva a ser mejor persona, el que potencia tus talentos, el que te guía para corregir errores, el que te aleja del peligro, el que evita la violencia y el que te impulsa a lograr mayores éxitos. Pero, desafortunadamente, la persuasión también tiene un lado negativo, que es el que induce a los niños a las drogas, el que provoca guerras y el que destruye a las personas. La única diferencia entre persuadir para un fin noble o indigno está en la *intención*.

Las técnicas que se comparten en este libro están enfocadas al poder de la persuasión positiva, en primer lugar para que nosotros mismos seamos mejores seres humanos y, en segundo lugar, para influir en los demás a que también lo sean. Recordemos que nos gobiernan leyes universales, y una de ellas es la *Ley de Causa y Efecto*, que dicta que todo efecto tiene su causa, y toda causa su efecto. Es decir, a toda acción corresponde una reacción, y todo lo que hacemos tiene repercusiones. *Si utilizamos la*

persuasión con una intención positiva, esta misma intención nos será retribuida.

Toda causa tiene su efecto; todo efecto tiene su causa; todo sucede de acuerdo con la ley. Azar no es más que el nombre que se le da a una ley desconocida; hay muchos planos de causación, pero ninguno escapa a la ley.

EL KYBALIÓN

Si te percatas, en todas nuestras actividades diarias aplicamos habilidades de persuasión. Constantemente analizamos a las personas tratando de identificar sus características de personalidad para conocer la forma de agradar e influir en ellas con la finalidad de que actúen como queremos. Y esto aplica en todos los niveles: desde las grandes empresas de mercadotecnia y publicidad que diseñan estrategias para atraer consumidores, hasta los padres de familia que buscan proteger a sus hijos y transmitirles valores.

El Sol y Bóreas, el frío viento del norte, discutían sobre sus poderes, y al fin acordaron reconocer como ganador al que pudiera despojar de sus ropas a un viajero que en ese momento veían pasar.

Bóreas fue el primero en probar suerte, pero sus frías ráfagas hicieron que el hombre aferrara con más fuerza sus vestiduras; y cuando decidió soplar con más fuerza, sólo consiguió que el viajero se abrigara más. Bóreas, vencido, cedió su lugar al Sol.

El Sol comenzó a iluminar suavemente, y el hombre se despojó de su abrigo; luego lentamente le envió el Sol sus rayos más ardientes, hasta que el hombre, no pudiendo resistir más el calor, se quitó sus ropas para ir a bañarse en el río vecino.

Es mucho más poderosa la persuasión que la fuerza.

Fábulas de Esopo

Todos los seres humanos dependemos de otras personas en una u otra forma. Nadie es autosuficiente, nos necesitamos unos a otros. Es por eso que las relaciones personales son la base del éxito en cualquier actividad. Para que la persuasión sea efectiva, es fundamental desarrollar habilidades que permitan conocer y entender al ser humano, y que mejoren la comunicación; precisamente, es de lo que hablaremos en los siguientes capítulos.

Para tener éxito en cualquier actividad que involucre las relaciones personales, la persuasión es la habilidad más importante. Si lo piensas detenidamente, verás que todo lo que deseas en la vida es resultado de la persuasión. Cuando desarrollas la habilidad para persuadir de manera efectiva a todas las personas, independientemente del tipo de relación o vínculo que tengas con ellas, te conviertes en alguien con mucha influencia.

Cuenta Anthony Robbins, en su libro *Poder sin límites*, que al finalizar un curso que impartió de programación neurolingüística, convocó a los participantes a las once y media de la noche, y les pidió que le entregaran las llaves de sus autos, el dinero que llevaban, las tarjetas de crédito, sus identificaciones… en fin, todo, excepto la ropa que tenían puesta. Les dijo que deseaba demostrarles que para lograr un objetivo, la mayoría de las veces no necesitaban nada más que su poder personal y sus facultades de persuasión. También les mencionó que tenían capacidad para descubrir y satisfacer las necesidades de la gente, y que no necesitaban dinero, prestigio, auto ni nada de lo que la cultura les ha enseñado a considerar indispensable para triunfar en la vida.

Esta reunión tuvo lugar en Carefree, una pequeña población de Arizona. El primer reto consistía en llegar a Phoenix, que se encuentra aproximadamente a una hora de distancia en automóvil, encontrar alojamiento y comida, y

hacer cuanto se les ocurriera para sentirse eficaces y activos, tanto en bien de sí mismos como de los demás.

Según relata Anthony Robbins, los resultados fueron asombrosos. Muchos consiguieron préstamos bancarios desde 100 hasta 500 dólares, sin presentar ningún tipo de identificación ni garantía. Una mujer entró en un gran almacén y consiguió que le dieran tarjetas de crédito que utilizó ahí mismo. De las 120 personas que participaban en esta prueba, 80 por ciento encontró empleo, y siete de ellas consiguieron hasta tres en el mismo día. Una mujer logró que le dieran trabajo en el zoológico, a pesar de que existía una extensa lista de aspirantes esperando una oportunidad. Un joven se presentó como conferencista en una escuela para niños. Otra mujer entró en una librería y se puso a firmar libros de una autora con la que no tenía ningún parecido físico, cuya fotografía aparecía en la portada del libro. Casi todos pasaron los días más alegres y provechosos de su vida, hicieron muchas amistades y ayudaron a cientos de personas.

La finalidad de este ejercicio no era otra más que demostrar a los participantes del curso el enorme poder que poseen, y que es posible ponerlo en práctica en cualquier circunstancia y por cualquier motivo.

UN DATO INTERESANTE...

Los mayores logros en la historia de la humanidad, incluyendo el desarrollo de los más grandes imperios y civilizaciones, son resultado de la persuasión.

El propósito central del proceso de persuasión es hacer que otros tomen acción y lograr su compromiso, aceptación

y confianza. Con las técnicas que vamos a revisar desarrollarás las siguientes habilidades:

- Poder para que otros piensen y actúen de determinada manera (influencia).
- Identificación mental y afectiva con el estado de ánimo de otras personas (empatía).
- Confiabilidad inmediata.
- Habilidad para atraer o agradar a otras personas (carisma).
- Que las personas se sientan atraídas por tu personalidad (magnetismo).
- Capacidad de liderazgo.
- Que tus propuestas o puntos de vista sean tomados en cuenta.
- Que otros estén de acuerdo con tus ideas.
- Lograr que otros se comprometan contigo.
- Que tus consejos sean aceptados.
- Capacidad para identificar cómo piensan otras personas.
- Optimizar la comunicación.
- Educar eficientemente.
- Facilitar negociaciones.
- Incrementar ventas.
- Mejorar todo tipo de relaciones personales.

Aun sin darnos cuenta, la persuasión es parte de nuestra vida diaria, y tener conocimientos para aplicarla de manera favorable nos permite obtener mejores resultados en todo lo que nos proponemos. Tal vez requieras persuadir para negociar, convencer, dirigir, vender, educar, capacitar, presentar una idea, solucionar problemas, influenciar a alguien para que sea mejor persona, ganar votos, cambiar comportamientos y actitudes. En fin, no importa de qué

actividad se trate, el éxito depende de la capacidad para persuadir.

Revisemos algunas actividades y profesiones cuyo éxito depende fundamentalmente de la persuasión:

ACTIVIDAD/ PROFESIÓN	PROPÓSITO DE PERSUASIÓN	AUDIENCIA
Empresarios	Dirigir	Empleados
Vendedores	Cerrar acuerdos y vender	Prospectos y clientes
Líderes	Influenciar	Seguidores
Padres	Guíar y educar	Hijos
Entrenadores	Capacitar	Equipos
Conferencistas	Inspirar	Auditorio
Médicos	Aconsejar	Pacientes
Políticos	Ganar	Votantes
Mercadólogos y publicistas	Convencer	Consumidores
Profesores	Enseñar y educar	Alumnos
Comunicadores	Atraer	Público

¡Vamos! La idea es ejemplificar que en cualquier esfera y en todo tipo de relaciones, profesionales o personales (incluyendo las relaciones de pareja y de amistad), de una u otra forma siempre estamos persuadiendo. La persuasión es una herramienta para la vida.

La clave de la persuasión exitosa es que la persona a la que se influye se sienta bien y conforme después de haber decidido ver o hacer algo de cierta manera.

Sólo existe un modo de lograr que una persona haga algo, y esto es haciendo que quiera hacerlo.

La persuasión se enfoca en ganar tanto el corazón como la mente de las personas y, por lo tanto, induce actitudes, comportamientos y generadores de decisiones en la búsqueda de un resultado conveniente para ambas partes.

UN DATO INTERESANTE...

La persuasión es recíproca, ya que cuando influimos en una persona, en cualquier sentido, ella también genera el mismo efecto en nosotros. Cuando te ganas a una persona para estar en condiciones de influir en ella, en realidad se están ganando mutuamente, y se desarrolla un intercambio de cultura que refleja lo mejor de la manera de pensar de ambas partes. Así que si quieres convertirte en una persona influyente, debes estar abierto a ser influido tú mismo.

Para comprender las raíces de la persuasión, es importante recordar que por naturaleza los seres humanos estamos motivados por dos necesidades esenciales: *evitar el dolor y buscar el placer*.

Estas motivaciones humanas primarias son producto de nuestro cerebro reptil, en el cual tenemos grabado un programa instintivo que funciona con base en dos rutas: ataca o huye. Este programa se grabó en los seres humanos desde que nuestros antepasados vivían en las cavernas, expuestos a los peligros de la naturaleza. Imaginemos la

siguiente situación: un individuo se encuentra tranquilamente recolectando frutos, cuando de pronto se tropieza con una feroz fiera. Entonces, en cuestión de milisegundos, su cerebro analiza la situación y decide qué hacer con base en el instinto: si la fiera es más grande y corre peligro su vida, entonces huye; pero si cree que puede enfrentarla sin poner en riesgo su vida, entonces ataca. Funcionaba como un factor de supervivencia.

Este programa permanece grabado en nuestro cerebro reptil, pero las condiciones han cambiado. En la actualidad, para sobrevivir no necesitamos atacar o huir (salvo lamentables situaciones); sin embargo, el programa sigue activo, y lo que el cerebro hace para que siga funcionando es adaptarlo a las circunstancias.

Así, el programa que originalmente decidía entre ataca o huye, ha sido remplazado por: evita el dolor o busca placer. De una manera muy burda, esto significa que asimismo se puede conseguir que alguien actúe si se le golpea con una vara, que si se le coloca una jugosa zanahoria frente a sus ojos. Desde luego, es un ejemplo extremo, pero nos sirve para entender cómo funciona la mente humana.

UN DATO INTERESANTE...

Epicuro, hace unos 2,300 años, fue el primero en formular el principio de dolor-placer. Dijo que el fin de la vida es lograr el placer y evitar el dolor. Los hombres, al igual que todos los seres vivos, persiguen el placer y evitan el dolor. La condición natural o normal de los seres vivos es el bienestar. Cualquier acción o decisión será juzgada como deseable o indeseable, dependiendo de que sea agente de placer

o de dolor. La ausencia de uno entraña la presencia del otro. En consecuencia, todo lo que hacemos persigue este fin: suprimir el dolor y buscar el placer.

¿Qué se puede incluir dentro del concepto de dolor? Cualquier situación que le disguste a una persona: problemas, temores, intranquilidad, pobreza, enfermedad, demoras, desasosiego, inseguridad, desconsideración, desprecio, obstáculos y en general todo lo que se considere negativo o indeseable.

¿Y dentro del concepto de placer? Cualquier cosa que le agrade a una persona: soluciones, tranquilidad, seguridad, certeza, descanso, placidez, productividad, sosiego, prosperidad, éxito, salud, reconocimiento, aprecio, fama y todo aquello que se considere positivo o benévolo.

En realidad es más fuerte la necesidad de librarse del dolor que de acercarse al placer. En consecuencia, puede afirmarse que evitar el dolor es el gran motor de las personas y de las sociedades.

El mejor consejo que puede darse a los que pretenden ser persuasivos, ya sea en los negocios, en el hogar, en la escuela o en la política, consiste en despertar en la otra persona un franco deseo.
Quien puede hacerlo tiene al mundo entero consigo.
Quien no puede, marcha solo por el camino.

HENRY A. OVERSTREET

Persuasión *vs.* manipulación

Existe una delgada línea que separa la persuasión de la manipulación. En realidad, los procesos para persuadir y manipular pueden ser los mismos, lo que hace la gran diferencia entre ellos es la *intención* y el *resultado*.

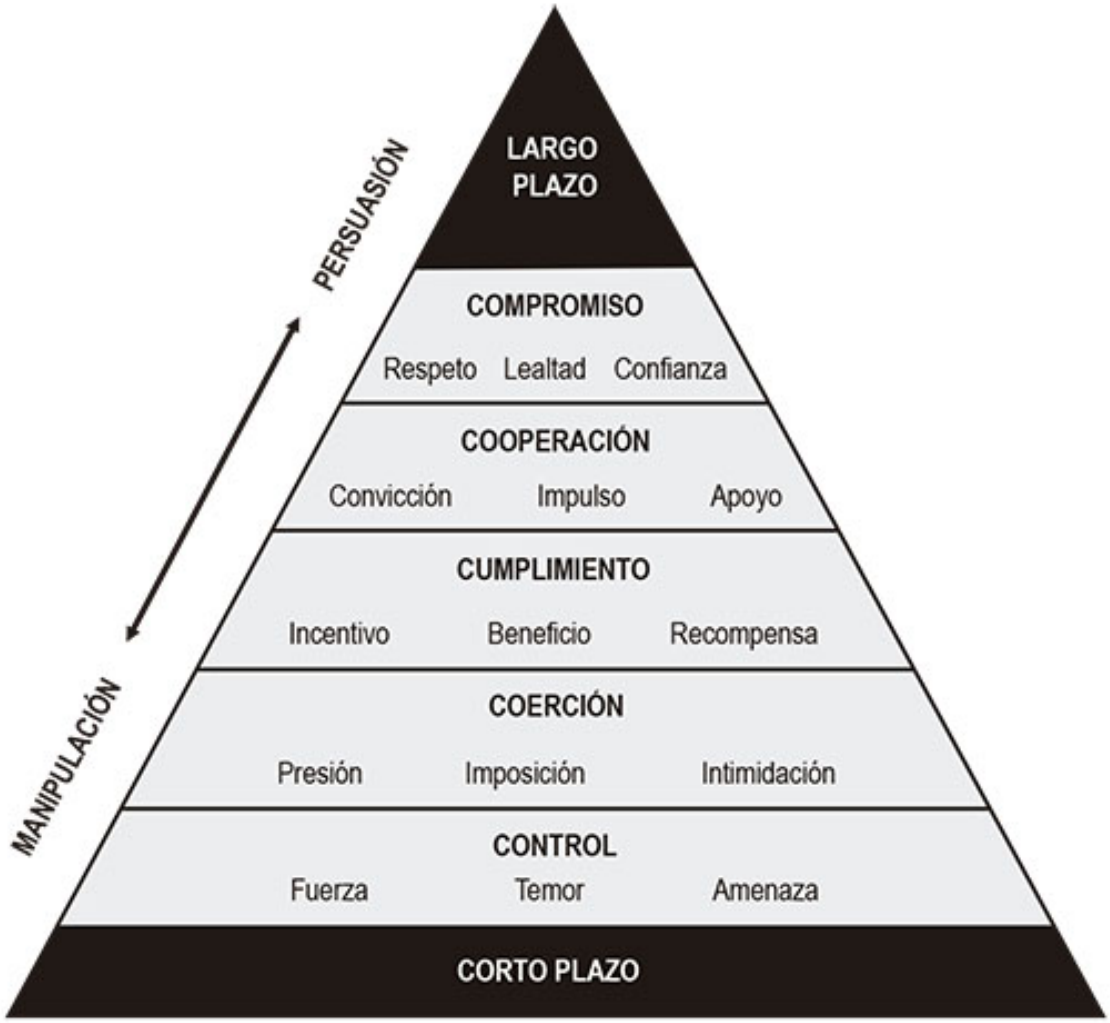
La intención de la manipulación es que la persona que la ejerce se beneficie, sin importarle el punto de vista ni los intereses de la otra persona. En cambio, la persuasión busca la oportunidad de que dos personas se beneficien mutuamente, es decir, es una relación de *ganar-ganar*. Esta filosofía nos proporciona una tercera opción, que va más allá de tu éxito o del mío; se basa en la creencia de que existe un éxito *mejor*, que es el de ambos.

Un claro ejemplo que nos permite notar la diferencia entre persuasión y manipulación son algunas campañas publicitarias. ¿Cuántas veces hemos visto anuncios en televisión de productos que prometen que una persona puede perder los kilos que tenga de más, con sólo aplicarlos o ingerirlos por unos cuantos días, sin necesidad de dietas ni ejercicio? ¿Qué es lo que verdaderamente hay detrás de estos productos que se promocionan como "mágicos"? ¡Es manipulación pura! Lo que estos anunciantes logran es convencer a la audiencia de que su producto puede hacer milagros de una manera barata, sencilla y rápida, ofreciendo soluciones fáciles a problemas difíciles. ¿A quién no le agrada? Sin embargo, quienes compran ese tipo de productos acaban comprobando que no funcionan, y esto genera una sensación de engaño y frustración. Son productos de una sola venta, porque quien los adquiere una vez, no repite la compra. A estos anunciantes no les interesa el bienestar de las personas, lo único que buscan son ganancias propias.

Por otro lado, existen campañas publicitarias que se basan en la persuasión, porque lo que buscan es el bienestar de la audiencia y, a través de ello, conseguir un beneficio mutuo. Tal es el caso de campañas contra las drogas, de evitar conducir un automóvil en estado de ebriedad, de detener el abuso a menores, entre muchas otras.

El resultado que se logre a través de la manipulación siempre será a corto plazo, ya que no genera confianza en la relación y deja una sensación de decepción. En cambio, el resultado de la persuasión es a largo plazo, porque al mostrar un interés genuino por los demás se construyen relaciones basadas en la confianza, el respeto y la lealtad.

En la siguiente figura se pueden apreciar los diferentes niveles en que se puede influir en una persona, que van de la manipulación, con resultados a corto plazo, hasta la persuasión, con resultados a largo plazo.



PIRÁMIDE DE LA PERSUASIÓN

(Basada en la "Jerarquía de la persuasión", de Kurt W. Mortensen, incluida en su obra *Maximum Influence*).

Cuando se logra que una persona se comprometa, se puede decir que se ha alcanzado el mayor éxito en el proceso de persuasión: el impacto de los resultados es permanente y tiene grandes alcances.

En los siguientes capítulos vamos a conocer los principios y las leyes de persuasión, así como las técnicas más efectivas para llevarla a la práctica, todo enfocado a la

parte más alta de la Pirámide de la Persuasión, a fin de conseguir el respeto, lealtad y confianza de las personas, y buscando que los resultados sean permanentes o a largo plazo.

Puntos clave

En todo momento requerimos persuadir. El conocimiento de las técnicas para practicar la persuasión se convierte en una habilidad muy poderosa, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

El propósito de la persuasión es influir en la manera de pensar y actuar de los demás, así como lograr su compromiso, aceptación y confianza. La finalidad es que el resultado sea favorable para los involucrados *(ganar-ganar)*; y siempre tomando en cuenta que todo aquello que hacemos siempre tiene repercusiones, por lo que la persuasión siempre debe tener una intención positiva, para que esa misma intención nos sea correspondida.

La persuasión y la manipulación persiguen objetivos opuestos. Con la primera se busca el beneficio mutuo con resultados a largo plazo; en cambio, con la segunda sólo se pretende el beneficio propio, sus resultados son a corto plazo y genera sentimientos de frustración y resentimiento.

CAPÍTULO 2

Principios de la persuasión

No se puede recoger frutos cuando faltan las raíces.

Para desarrollar la habilidad de la persuasión, antes que nada se requiere trabajar en uno mismo, en la actitud y en el respeto a los demás. Porque cuando no hay integridad, se alimenta la desconfianza, y todo lo que se haga (incluso aplicando las mejores herramientas de relaciones humanas) se percibirá como manipulación. No importa que la retórica o las intenciones sean buenas, si no hay un sustento en el carácter, faltarán las bases para el éxito.

El ingrediente más importante de toda relación no es lo que decimos o hacemos, sino lo que somos. Y si las palabras y acciones son incongruentes con nuestra esencia, los demás percibirán esa duplicidad, y difícilmente se podrá influir en ellos.

Por eso tenemos que aplicar algunos principios en nuestra persona antes de pretender influir en otros.

Objetivo

Probablemente ya sabes que antes de iniciar una acción, cualquiera que sea, es importante saber adónde se quiere

llegar con ello. ¿Cuáles son tus objetivos? Cuando entras en contacto con la gente, ¿cuál es tu propósito?

Para lograr persuadir exitosamente, lo primero que se debe hacer es *definir con exactitud qué es lo que se desea lograr*. Prácticamente es imposible influir en alguien si no se conoce el resultado que se espera.

Nuestra mente funciona con base en objetivos. Es como el genio de la lámpara de Aladino, que concede todo lo que se le pide. ¡Aprovecha su poder, pues está a tu servicio! Sólo recuerda: es un genio, no un adivino. ¿Qué crees que pasaría si el genio te preguntara qué es lo que deseas, y le contestaras que no sabes? Seguramente no te daría nada. Si no eres específico en lo que pretendes, aunque tengas una vaga idea, muy difícilmente lo va a saber. Cuando somos muy precisos en lo que deseamos, el genio de nuestra mente hace lo necesario por conseguirlo.

QUIERO SER EL HOMBRE MÁS GUAPO DEL MUNDO. VIVIR EN EUROPA Y SER MUY FAMOSO.

Desafortunadamente, este genio no tiene criterio, y para que entienda con facilidad y sin confusiones qué es lo que se desea, el objetivo tiene que ser lo más explícito posible y enfocarse en el resultado preciso que se desea lograr.

Si se tiene una reunión de trabajo con determinada persona, ¿qué se espera obtener? Si se hace una presentación, ¿qué resultado se desea alcanzar? Si se quiere influir en la forma de actuar de alguien, ¿cómo se espera que sea su nuevo comportamiento?

Quizá tu objetivo consiste en cerrar un trato, vender un producto, llegar a un acuerdo favorable, conseguir recursos, convencer de que se acepte una idea, lograr la autorización de un proyecto, establecer nuevos contactos, concretar un compromiso, inspirar con entusiasmo, corregir un comportamiento, educar, negociar… en fin, el objetivo puede ser de cualquier tipo, pero para lograrlo con éxito siempre debe ser muy concreto de acuerdo con lo que se espera obtener.

Para definir un objetivo, busca que cumpla con los siguientes requisitos:

- *Claro*: que puedas definirlo con palabras sencillas en una sola frase.
- *Específico*: que indique el resultado que se desea lograr.
- *Alcanzable*: que sea accesible.
- *Necesario*: que corresponda a algo que en verdad se desea lograr.

Cuando tu objetivo está bien definido, es posible percibir con exactitud cómo te verías, escucharías y sentirías con ese logro.

Para cumplir con los requisitos de un objetivo de persuasión, hazte las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es exactamente lo que deseo lograr con el proceso?
2. ¿Qué es lo que la otra persona quiere? Si no lo sé, ¿qué es lo que yo creo que quiere?
3. ¿Qué es lo mínimo que se puede aceptar del proceso?
4. ¿Qué tipo de inconvenientes podrían presentarse?
5. ¿Cómo puedo resolver cada inconveniente?
6. ¿Cómo concluyo el proceso?

Es importante responder estas preguntas antes de iniciar el proceso de persuasión. Con la práctica lo empezarás a hacer de manera natural.

La falta de un objetivo bien definido es la razón más habitual del fracaso en el intento de persuadir. Recuerda, siempre debes saber qué es lo que deseas alcanzar.

Actitud

La actitud es la respuesta que una persona tiene ante situaciones específicas de la vida. Aquellas que tienen un alto poder de influencia en otros saben que una actitud positiva es un detonador del éxito. *La actitud es una decisión, no una eventualidad*; en el momento en que decidimos cómo responder a las circunstancias, determinamos también el tipo de resultado que obtendremos.

Bien sabemos que nadie tiene control sobre las circunstancias que la vida nos presenta, lo que sí poseemos es el control total de la actitud que tomamos ante ellas.

Viktor Frankl, autor del libro *El hombre en busca de sentido*, dice: “Se puede despojar de todo a un ser humano, lo único que no se le puede quitar es la última de sus libertades: la elección de la actitud que decide tomar ante cualquier circunstancia”.

El mayor descubrimiento de mi generación es que los seres humanos pueden transformar su vida modificando sus actitudes.

WILLIAM JAMES

Una vez que reconocemos que la actitud es una responsabilidad propia, debemos recordar que es una decisión que se tiene que tomar *cada día*, momento a momento y en todas las circunstancias que la vida nos presenta.

Tal vez estarás preguntándote por qué es tan importante una actitud positiva para persuadir a otros. Es muy sencillo: nuestra actitud será reflejada por aquellas personas en las que buscamos influir. Si tú no te sientes positivo acerca de algo, ¿crees que sería posible lograr que alguien más se sienta optimista acerca de ello? Cualquier actitud que desees ver en los demás, primero la debes encarnar en ti mismo, sólo entonces tendrás poder de influencia.

Érase una vez dos hermanos criados en el mismo hogar, cercanos entre ellos, pero muy distintos el uno del otro.

Habían compartido la dura experiencia de crecer junto a un padre alcohólico, autoritario e irresponsable, el cual había estado en prisión varias veces.

El hermano mayor también se convirtió en alcohólico, dejó la escuela y formó una familia a la que frecuentemente maltrataba, apenas trabajaba y en repetidas ocasiones tenía problemas con la ley.

Cuando en una ocasión le preguntaron por qué actuaba de esa manera, él contestó:

—Con un padre como el que tuve y con la infancia que viví, ¿cómo hubiera podido ser distinto?

Por su parte, el hermano menor, a pesar de los problemas y las dificultades, nunca dejó de estudiar, se casó, se convirtió en un atento y amoroso esposo y en un buen padre. También era un empresario exitoso que aportaba mucho a su comunidad.

Un día, en una entrevista que le hicieron, le preguntaron a qué circunstancias atribuía el éxito de su vida, a lo que respondió:

—Con un padre como el que tuve y con la infancia que viví, ¿cómo hubiera podido ser distinto?

Ambos hermanos vivieron las mismas circunstancias, y el motivo de su éxito o fracaso se debió a la actitud que decidieron tomar.

No es lo que somos, ni lo que tenemos, ni con quién y dónde estamos lo que nos hace felices o desgraciados, sino lo que pensamos acerca de ello.

Tendemos a admirar a aquellas personas que tienen una actitud positiva ante la vida, y que la conservan incluso en situaciones adversas, y esta admiración se debe a que es una cualidad que todos quisiéramos poseer. Observar este espíritu en algunas personas nos hace apreciarlo aún más.

¿Quién no conoce a alguien que siempre está quejándose por todo, para quien nada es lo suficientemente bueno y que siempre encuentra el lado negativo a todo lo que le sucede? Cuando le preguntas cómo está, sus respuestas más comunes son: “Ahí, más o menos”, “Podría estar peor”, “He tenido días mejores”, “Estoy… que ya es ventaja”. Generalmente son personas de las que rehuimos, preferimos darles la vuelta, porque son difíciles de agradar y de complacer.

En cambio, nos gusta estar con personas que tienen una actitud positiva, porque nos contagian. Quienes tienen una actitud positiva generan un magnetismo muy poderoso que atrae a otras personas y las cautiva.

Nunca un pesimista ha descubierto los secretos de las estrellas, ni ha navegado hacia tierras inexploradas, ni ofrecido un nuevo cielo al espíritu humano.

HELEN KELLER

Seguramente estarás empezando a ver que la actitud positiva es un fuerte detonador para el éxito en la persuasión. La actitud comienza contigo mismo y se transfiere a la mente de las personas con quienes te relacionas. Si tú muestras entusiasmo y optimismo al momento de persuadir a alguien, puedes esperar que responda con la misma actitud.

¿Cómo se puede persuadir con la actitud?

Existe un factor que se conoce como *expectativa positiva*. Si tienes la firme certeza de alcanzar el éxito, entonces lo más seguro es que lo consigas, así sea que se trate de un pequeño logro, como la realización de grandes metas. Esta certidumbre de triunfar se transmite a la mente de las personas que, como mencionábamos, a su vez reflejarán tu actitud.

¿No sería grandioso adoptar siempre una actitud positiva para contagiarla a los demás con el simple hecho de entrar en contacto con nosotros?

¿A quién le interesa cualquier tipo de trato, personal o profesional, con gente mal encarada y negativa?

Decíamos que la actitud es una decisión, y ésta implica proteger a tu propia mente de todo aquello que la contamine. ¿Proteger de qué? Debes impedir que entre a tu mente cualquier pensamiento que atente contra tu actitud, y para lograr esto hay que ser muy selectivo con lo que permites ingresar a tu cerebro. ¿Te has dado cuenta de que

muchas personas parecen disfrutar cuando hablan sobre tragedias, crisis, malas noticias, violencia y enfermedades? Claro, si no tuvieran tanto público, no existiría la prensa ni los programas de televisión amarillistas. Precisamente, ésta es la clase de noticias que con mayor frecuencia se transmiten en los medios de comunicación, porque son las que más venden. Obviamente, envolverse en este tipo de pensamientos y conversaciones tiene un efecto directo en la actitud. Cuando tú proteges tus propios pensamientos de la negatividad y la evitas, y en lugar de poner atención en lo malo, te enfocas en lo bueno, de inmediato cambia tu actitud.

UNA RECOMENDACIÓN...

Si deseas tener una actitud positiva, antes debes cuidar tu mente. Debes evitar que cualquier pensamiento negativo entre en ella. Recuerda algo: **no hay pensamiento negativo pequeño.** ***Construye una barrera en tu mente para que la proteja y sé muy selectivo con lo que permites que entre.***

Algunas investigaciones han demostrado que sólo el 14 por ciento de las personas admite tener una actitud positiva en la vida diaria. ¿Qué haces tú para mejorar tu actitud? Vamos a revisar algunos factores que nos llevan a mejorarla.

1. *Programación diaria*. Nuestra mente se programa a través del pensamiento y del lenguaje, como veremos

más adelante, lo que significa que lo que nos decimos a nosotros mismos mentalmente o en voz alta, tiene un resultado en la forma que actuamos. Así que repite frases que te lleven a generar esa actitud positiva.

2. *Evita decirte palabras negativas*. Como mencionamos, el lenguaje que usamos provoca resultados en nuestro comportamiento. Evita usar palabras negativas que te programen de esa manera; muchas personas tienen la pésima costumbre de descalificarse a sí mismas diciéndose palabras como: tonto, torpe, idiota, feo, menso y muchas más que con seguridad pasaron por tu mente.
3. *Cuida lo que entra en tu mente*. Hay una frase que dice: “Si entra basura, sale basura”. Y, precisamente, así sucede con lo que permitimos que entre en nuestro cerebro. Evita todo aquello que consideres basura: programas de televisión o películas violentas o con mensajes negativos, conversaciones sobre tragedias, críticas malintencionadas, quejas, rumores y chismes.
4. *Observa a las personas que tienen una actitud positiva y aprende de ellas.* Hay muchísimos ejemplos de personas que tienen una actitud admirable, que siempre están alegres y optimistas; algunas de ellas, incluso, a pesar de tener incapacidades físicas o graves problemas. Son personas de las que hay mucho que aprender.
5. *Evita juzgar.* Juzgar a las personas es una pérdida de energía y de oportunidades. Nadie tiene la autoridad ni el criterio para juzgar a otra persona, porque siempre que se emite un juicio se considera sólo el punto de vista y la experiencia de quien juzga, por lo que éste será parcial, poco preciso y, por lo tanto, alejado de la realidad. Los juicios no son más que

opiniones personales no fundamentadas, reacciones y prejuicios basados en un conocimiento limitado.

6. *Ve el lado positivo de las cosas*. Todo, absolutamente todo, tiene un polo positivo y otro negativo. Tú decides a cuál le quieres poner más atención. Cuando eliges enfocarte en el lado positivo, tu actitud cambia al instante.
7. *Espera siempre lo mejor*. Así estés pasando por momentos muy difíciles, y que no veas la luz, ten confianza y certidumbre de que todo tiene una razón de ser y que al final siempre encontrarás la compensación.

Si tu propósito es mejorar tus relaciones personales e influir en las personas, comprométete a mejorar tu actitud y a proteger tu mente de cualquier cosa que robe energía de lo que realmente buscas. Tu actitud contagiará a otros.

¡INTÉNTALO!

Observa cuál es tu actitud en el día a día. Toma conciencia de la forma en que acostumbras enfrentar las circunstancias cotidianas de la vida, y recuerda que la actitud que nunca falla es aquella que siempre espera lo mejor, la que no teme al fracaso.

La Regla de Oro

La Regla de Oro dice: *Trata a los demás como quisieras que te trataran a ti*. No podemos empezar a hablar de ningún tema que tenga que ver con las relaciones personales, sin antes resaltar la importancia de este principio.

Tratar a otros como quieres que te traten a ti es la mejor manera de tener una buena relación con los demás, y aplica a todo tipo de contacto humano, no sólo a las relaciones personales, profesionales o familiares, sino a todas las personas con quienes tenemos algún tipo de trato y en cualquier situación.

Recuerda que en determinado momento a cada quien nos toca representar todos los papeles. Algunas veces somos compradores, otras somos vendedores. Unas veces hijos y otras padres. Conductores y peatones. Jefes y subalternos. Patrones y empleados. Algunas veces estamos en capacidad de ofrecer, otras necesitamos pedir. A veces podemos enseñar, otras necesitamos aprender. Y así es la vida… como una rueda de la fortuna.

Al entender y aplicar esta regla se tienen avanzados muchos pasos en el camino de lograr un objetivo, y no sólo para persuadir e influir en los demás, sino en el camino al éxito de cualquier actividad.

Además, practicar este principio es un signo de inteligencia. Cuando tú tratas a los demás como te gustaría que te trataran a ti, empiezas a notar un cambio inmediato en tus relaciones. ¿Quieres comprobarlo? A partir de este momento, sé atento con todas las personas que encuentres en tu camino. Al conducir tu auto, cede el paso a quien lo necesite. Saluda amablemente a las personas con las que tengas contacto: el vigilante del edificio, la recepcionista de la oficina, tus compañeros, tus clientes, la cajera del supermercado, en fin, a todos, y muy especialmente sé amable con quienes trabajan para ti o quienes te brindan algún servicio, porque aunque se puede pensar que es su

trabajo o su obligación, te están ayudando a que tu vida sea más sencilla. Y sobre todo, siempre que puedas, ayuda a alguien; es una oportunidad que la vida te da para retribuir todo lo que has recibido, así que aprovéchala. Te aseguro que en cuanto empieces a practicar esta sencilla recomendación, notarás de manera casi mágica que las personas se comportarán contigo igual que como tú lo haces.

¿Sabes cuál es el verdadero significado de la palabra *amable*? Se refiere a la persona que merece o inspira amor. ¿No te parece maravilloso? Ser una persona amable te hace digno de ser amado.

El químico capaz de extraer de su corazón los elementos compasión, respeto, deseo, paciencia, arrepentimiento, sorpresa y perdón, y de combinarlos en uno, habrá creado ese átomo que se llama amor.

KAHLIL GIBRAN

Arthur Schopenhauer hizo una cabal analogía sobre la amabilidad (dato curioso, siendo que él no se distinguía por ser una persona con esta característica): decía que la cera, una sustancia dura y quebradiza por naturaleza, puede tornarse blanda y maleable con sólo aplicarle un poco de calor, entonces adopta la forma que se desee. De la misma manera, siendo amable y cortés, se puede lograr que la gente se torne maleable y sumisa, aun cuando por naturaleza sea díscola y maldispuesta. De ahí que la cortesía y la amabilidad sean para la naturaleza humana lo que el calor es para la cera.

Pero la Regla de Oro va todavía más allá de lo que ya hemos mencionado. Para practicarla, antes tenemos que deshacernos de la idea de que hay diferentes tipos de personas: las que son superiores, las que son iguales y las que son inferiores a uno. En todo caso, si se tratara de comparar, todos somos iguales, somos seres humanos viviendo diferentes experiencias.

Ya sea que trates con exceso de respeto y deferencia a las personas que crees que son superiores a ti, o de forma despótica y prepotente a quienes consideres inferiores, en ambos casos jamás tendrás éxito al tratar de influir en ellas. A las primeras puedes impresionarlas con tu servilismo, y a las segundas manipularlas y darles órdenes que posiblemente cumplan, pero lo que nunca lograrás será influir en ellas ni persuadirlas de que hagan algo por convicción y, a la larga, de lograr los resultados que buscas.

Olvídate de la presunta superioridad o inferioridad de las personas con las que te relacionas. Parte del principio de que hablas de igual a igual con todos, y te sorprenderán los resultados. Ganarás el respeto de quienes podrías haber considerado superiores y la lealtad de los que pudiste haber visto como inferiores.

No podemos hacer que una persona se sienta importante en nuestra presencia si secretamente creemos que es un don nadie.

LES GIBLIN

¿Conoces alguna persona que sea extremadamente atenta cuando está con sus superiores, pero grosera y déspota cuando se dirige a su secretaria o subordinados?

¿O al padre de familia que es gentil con todas las personas menos con su esposa e hijos? ¿Qué impresión te generan? Seguramente pensarás que son incongruentes y falsas.

Es importante aclarar que todo esto que hemos mencionado sobre la superioridad o inferioridad no significa que de ahora en adelante dejarás de respetar a tus jefes, padres, maestros o cualquier persona con algún tipo de autoridad sobre ti, y que andarás por la vida picándote el ombligo con todo el mundo. ¡No! De lo que se trata es de tener respeto y deferencias con todas las personas por igual y, como dicta la Regla de Oro: *Trata a los demás como quisieras que te trataran a ti*.

Pon en práctica estos principios. Inmediatamente notarás el efecto positivo que generan, no sólo en tu persona, sino en todos los que te rodean, y comprueba cómo aumenta tu capacidad de influir en otros.

Puntos clave

La persuasión es una habilidad que requiere de la integridad de la persona que la practica.

Lo primero que se debe hacer antes de iniciar cualquier intento de persuasión es definir claramente qué comportamiento o acción se espera de la persona a la que se pretende influir.

Una actitud positiva da poder de influencia, y es un factor determinante para persuadir exitosamente. Cuando se muestra entusiasmo y optimismo al momento de persuadir, se puede esperar que se responda con la misma actitud.

Una regla para tener excelentes relaciones personales es tratar a los demás como quisieras que te trataran a ti, y en el

proceso de persuasión es fundamental tener presente esta norma.

CAPÍTULO 3

Leyes de la persuasión

No somos máquinas de pensamiento: somos máquinas de sentimientos que piensan.

RICHARD RESTAK

Todas las personas, independientemente de su cultura, género o creencias, tienden a responder de la misma manera a cierto tipo de situaciones. Estas respuestas naturales hacen posible predecir el comportamiento que se genera con determinado estímulo.

Diariamente debemos enfrentarnos a un mundo de decisiones que van dando forma a las acciones que emprendemos. Desde que despertamos por la mañana comenzamos a tomar decisiones: ¿me levanto ahora o en diez minutos? ¿Qué ropa me pongo? ¿Desayuno huevo o fruta? ¿Qué ruta sigo para ir al trabajo? ¿Con qué actividad empiezo mis labores? ¿Hago llamadas o mando correos electrónicos? ¿Compro esto o aquello? ¿Tomo café o té?, y un largo etcétera. La necesidad de decidir es incesante, y aparentemente toda acción requiere que antes se adopte una decisión. Si reflexionamos sobre esto, la toma constante de decisiones implica un enorme desgaste de energía.

Enfrentar tantas decisiones suena muy complejo y extenuante. Sin embargo, los seres humanos contamos con un equipo de salvación para este tipo de situaciones;

consiste en que nuestra mente racional delega algunas decisiones a un “piloto automático”, y entonces, ante ciertos detonadores, este sistema involuntario se pone en marcha: un detonador es un estímulo que nos ayuda a tomar decisiones o acciones de manera automática, sin pensarlo.

Así, muchas de las decisiones que tomamos no son racionales ni pensadas, sino que se vuelven reacciones instintivas. Tal es el caso del comportamiento instintivo que nos motiva a huir del dolor y a buscar el placer (el cual explicamos en el primer capítulo).

Seguramente no lo recuerdas, pero cuando aprendiste a caminar, primero tuviste que pensar cómo sostenerte en pie, luego en cómo adelantar una pierna y después la otra sin perder el equilibrio, y poco a poco ibas descubriendo cómo funcionaba tu cuerpo, y si te caías, tenías que pensar en cómo levantarte, y mantenerte en pie y comenzar a moverte. Lo hemos visto en muchos niños, no es tarea fácil. Sin embargo, ahora es algo que haces con toda naturalidad, sin necesidad de decidir dar un paso y luego otro… ¡sería muy complicado!

De igual manera, nuestra mente ha aprendido sobre infinidad de situaciones, y delega las decisiones al piloto automático.

Entonces, al tratarse de reacciones involuntarias, si aplicamos los estímulos adecuados generamos determinado tipo de comportamiento: éste es el fundamento de las *Leyes de Persuasión* que vamos a exponer a continuación.

Ley de Reciprocidad

Cuando alguien te da algo que aprecias, tu respuesta inmediata es sentir el deseo de corresponderle con algo a cambio.

Al aplicar este principio, logramos generar un deseo de correspondencia en la persona a quien brindamos algún objeto o atención, sea un presente, un favor, un reconocimiento o una invitación.

Es importante resaltar que con este principio lo que se busca es únicamente despertar el *deseo de corresponder*, no esperar algo a cambio.

El verdadero poder de la Ley de Reciprocidad radica en motivar el deseo latente de la persona a la que se le "compromete" a retribuir por lo recibido. Así, cuando se intenta persuadirla en algún sentido, inconscientemente se activa el anhelo de corresponder, y es muy factible que la persona reaccione de manera positiva.

Hace muchos años, durante una noche de tormenta, un hombre mayor, acompañado de su esposa, entró a la recepción de un pequeño hotel en Filadelfia. Intentando conseguir resguardo de la copiosa lluvia, la pareja se aproximó al mostrador y preguntó si había habitaciones disponibles.

El empleado, un hombre atento, con una cálida sonrisa les dijo:

—Hay tres convenciones simultáneas en Filadelfia… Todas las habitaciones de nuestro hotel y del resto de la ciudad están ocupadas.

El matrimonio se angustió, pues era difícil que a esa hora y con la tormenta pudiesen conseguir dónde pasar la noche, pero el empleado les dijo:

—Disculpen, pero no puedo enviarlos afuera con esta lluvia. Si ustedes aceptan la incomodidad, puedo ofrecerles la habitación que ocupo en el hotel. Yo puedo pasar la noche perfectamente bien en un sillón de la oficina.

El matrimonio rechazó la oferta, pero el empleado insistió de tan buena gana, que finalmente terminaron accediendo a su gentileza.

A la mañana siguiente, antes de partir, el hombre pidió hablar con el empleado, y le dijo:

—Usted es el tipo de gerente que yo buscaría si tuviera mi propio hotel. Quizás algún día construya uno para devolverle el favor que nos ha hecho.

Él tomó la frase como un cumplido, y se despidieron amistosamente.

Pasaron dos años y el empleado recibió una carta de aquel hombre, donde le recordaba la anécdota y le enviaba un pasaje de ida y vuelta a Nueva York, con la petición expresa de que los visitara.

Con cierta curiosidad, decidió aprovechar la oportunidad de conocer gratis Nueva York y acudió a la cita. El hombre mayor lo llevó a la esquina de la Quinta Avenida y la calle 34, y señaló con el dedo un imponente edificio de piedra rojiza y le dijo:

—Éste es el hotel que he construido para usted.

—Es una broma, ¿verdad? —preguntó anonadado.

—Puedo asegurarle que no —le contestó con una sonrisa de complicidad.

Y así fue como William Waldorf Astor construyó el famoso Hotel Waldorf Astoria original, y contrató a su primer gerente, de nombre George C. Boldt (nada más ni nada menos que el empleado del hotel de Filadelfia de aquella noche de tormenta).

Los candidatos a cargos públicos acostumbran poner en práctica este principio. Durante sus campañas se comprometen a solucionar problemas que aquejan a la sociedad, ofrecen objetos y agasajos, se hacen presentes y escuchan a los ciudadanos, todo esto para que el día de las elecciones las personas sientan el deseo de corresponder y voten a favor de ellos.

Todas las muestras de productos que se regalan, ya sea de cosméticos, perfumes o alimentos, tienen este mismo propósito: que al momento de tomar una decisión de compra el cliente sienta la obligación de corresponder. En los supermercados se utiliza de manera muy frecuente esta táctica. Casi todos los clientes que prueban algún alimento que está en demostración, compran el producto. Se les hace muy difícil que después de haber aceptado la prueba, sólo den las gracias y se retiren, porque se sienten comprometidos a corresponder el ofrecimiento.

UN DATO INTERESANTE...

Está comprobado que si una persona te ha persuadido de alguna manera en el pasado, estará dispuesta a ser recíproca contigo si le pides que cambie su actitud o comportamiento en algo determinado. Pero este principio funciona igualmente de manera inversa. Si te has negado a ser influido por una persona con anterioridad,

será recíproca y no permitirá ser influida por ti.

Asimismo nos sentimos obligados a corresponder cuando recibimos un servicio. Éste es el origen de las propinas. Por ejemplo, algunas personas creen que los empleados de una gasolinera tienen la responsabilidad de prestar su servicio, por lo mismo no se sienten obligadas a dar propina; pero si además de llenar el tanque de gasolina, el empleado se ofrece a verificar los niveles del motor, medir el aire en los neumáticos y limpiar el parabrisas, entonces la gente gustosa da una propina, porque así corresponde al servicio adicional y a la atención recibida.

Los vendedores de tiempos compartidos son grandes aficionados del principio de reciprocidad. ¿Qué es lo que hacen? Cuando estás hospedado en un hotel, se ponen en contacto contigo y te invitan a algún evento, ya sea a un desayuno, un coctel o a jugar golf, y luego te hacen una presentación de ventas, en la que esperan que correspondas a las atenciones que han tenido contigo y consideres la posibilidad de hacer una compra.

Ley de Contraste

Cuando dos situaciones son relativamente diferentes entre sí, la desigualdad es más evidente si se comparan.

Supongamos que deseas hacer una petición a determinada persona. Una forma de incrementar tus posibilidades de tener éxito es que inicialmente hagas una solicitud muy

grande o significativa (excedida de lo que realmente buscas). Como la persona muy probablemente se negará a aceptar, entonces le haces una petición menor, que en realidad es en la que estás interesado. Es casi seguro que la persona acepte la segunda petición, la cual le parecerá razonable, como una concesión por haberse negado a la primera propuesta. A esto se le conoce como *concesión recíproca*.

Algo muy interesante de esta técnica de concesión recíproca es que la segunda propuesta no forzosamente es *limitada*, sino que sólo requiere ser *menor* que la propuesta inicial. De hecho, se ha comprobado que mientras mayor sea la propuesta inicial, más efectiva resulta la técnica, pues se crea una falsa ilusión de que la segunda petición no sea tan complicada, y resulte fácil ceder a ella.

Veamos una carta que le escribe una joven a sus padres.

Mami y papi:
Sé que esto que están por leer no va a ser fácil para ustedes, pero ya no soy una niña y debo tomar mis propias decisiones.
Hace unos días, poco antes de cumplir 14 años, conocí a un hombre del que ahora estoy profundamente enamorada. Es casi perfecto, si no fuera porque siempre está tomado y le gustan un poquito las drogas. Pero eso no tiene gran importancia, porque como ya es una persona mayor (tiene 30 años), sabe lo que hace, y él me dice que no hay problema. Ya hasta me ha hecho experimentar con diferentes drogas, y ahora estoy convencida de que no hacen daño.
He decidido irme a vivir con él. De momento no cuenta con casa propia, porque no tiene empleo, por lo que vive con 10 amigos que, por cierto, son muy divertidos y muy cariñosos conmigo.
Espero que pronto tengamos un lugar para nosotros solos, ojalá sea antes del parto.
Ay, perdón, debí haber empezado por eso, ¿verdad? Pues sí, estoy embarazada. ¡Qué emoción! Pronto serán abuelos.
Por favor, no se preocupen por mí. Estoy feliz. No sé cuándo pueda volver a verlos. Yo les llamo en cuanto nazcan los bebés (¿no había dicho que son gemelitos?)
Su yerno me pide que los salude de su parte.
Su hija que los ama.

P.D. ¡Qué sustito!, ¿no? No se crean, papitos adorados. Lo que en verdad quiero decirles es que reprobé matemáticas, y quería que se dieran cuenta de que siempre hay cosas mucho peores que eso. Besos.

En la Ley de Contraste lo importante no es la información por sí misma, sino su contexto y la manera como se relaciona con algo más.

Por ejemplo, imagina que un amigo recurre a ti para pedirte un favor muy especial, ya que está pasando por una terrible dificultad. Te dice que necesita que le prestes urgentemente 10 mil pesos y te pone al tanto de todos los problemas que tendría si no consigue pronto ese dinero. Para ti es una cantidad muy grande, tal vez ni siquiera la tengas disponible en ese momento, y te sientes muy mal por no poder apoyarlo. Le dices que en verdad quisieras ayudarlo, pero no cuentas con todo ese monto. Entonces él te dice que si tan sólo pudieras prestarle mil pesos, con eso podría resolver de momento una parte importante del problema. ¿Qué haces tú? Seguramente accederás, porque la cantidad ya no se te hace excesiva, y porque te sentirás apenado por haberte negado a su primera petición.

Ahora, piensa en todas las posibilidades que esta regla puede proporcionarte. Digamos que una madre desea que su hijo adolescente ordene su ropa. Entonces le dice que ese día no tiene permiso para salir a ningún lado si antes no limpia el patio, baña al perro, lava el auto y ordena su ropa. El joven reclamará que es mucho trabajo y que hacerlo le tomará todo el día. La madre le dice: “Bueno, tal vez tengas razón. Ordena tu ropa, y puedes salir”.

En otro ejemplo, el jefe le dice a su empleado: “Antes de terminar esta semana necesito que me entregues todos los reportes pendientes”. El empleado le comentará que los reportes pendientes son muchos, que eso le implicaría trabajar horas extras. Entonces el jefe contesta: “Muy bien, podemos resolverlo si me entregas la mitad de los reportes

para el viernes, y la siguiente semana la otra mitad". Probablemente para el empleado eso siga representando mucho trabajo y tal vez también tenga que trabajar horas extras, pero de cualquier manera aceptará el trato, porque significa mucho menos esfuerzo que la petición inicial.

Una forma frecuente de aplicar esta regla la vemos en los centros comerciales. Una mujer va a una tienda de ropa porque desea comprar un vestido para una ocasión especial. Lo primero que le enseña la vendedora es una prenda muy costosa. La clienta le comenta que el vestido le agrada, pero el precio le parece excesivo. La vendedora le muestra otra pieza, esta vez el precio es considerablemente menor que el primero. Si es del gusto de la clienta, le parecerá una gran oferta, aunque en realidad no fue ninguna ganga, pero sí de mucho menor precio que el primer vestido, y es muy probable que lo compre.

En las tiendas de ropa también es común que después de que el cliente se ha decidido a comprar una pieza de un alto costo, le ofrezcan algunos accesorios, obviamente de un precio significativamente menor al que ya decidió pagar y, al comparar precios, le parecerán buena oferta.

¡INTÉNTALO!

Una forma muy efectiva para convencer sobre una idea es demostrando que la nuestra es mejor que las alternativas.

Existen tres factores fundamentales que hacen que la Ley de Contraste sea tan efectiva:

- *Concesión*. Cuando la primera propuesta es excesiva comparada con la siguiente, la tendencia es acceder a la segunda propuesta.
- *Responsabilidad*. La persona que encara las dos propuestas se siente responsable de haber elegido la segunda, y esto le genera un compromiso. Una persona que se siente responsable será más cuidadosa de cumplir los acuerdos.
- *Satisfacción*. Cuando a una persona se le permite optar por una propuesta accesible comparada con otra excesiva, y como además esta estrategia lleva implícita una concesión, se siente muy satisfecha con la manera como se resuelve la situación.

Ley de Congruencia

Una persona siempre actuará en congruencia con sus creencias y convicciones, y tomará sus decisiones con base en ello, principalmente cuando ha externado su punto de vista.

Generalmente, las personas tienden a ser congruentes con las decisiones que toman, los compromisos que hacen, y con sus creencias. Así, sus respuestas ante ciertos estímulos serán automáticas y coherentes con estos factores.

Una persona que actúa de manera congruente con sus principios es respetada y apreciada. Cuando las creencias, palabras y acciones de una persona son incongruentes, se genera desconfianza y el trato con ella es complicado.

La gente es persuadida más por la profundidad de tus convicciones que por la altura de tu lógica, más por tu entusiasmo que por cualquier prueba que puedas ofrecer.

DAVID A. PEOPLES

¿Cuántas veces hemos escuchado historias de personas incongruentes? El director de escuela que predica los valores del respeto y la educación, pero a sus hijos los trata con rudeza y autoritarismo. El empresario que habla de trabajar por un mejor país, pero evade impuestos y contamina el medio ambiente. En fin, hay innumerables ejemplos de personas incongruentes. Son individuos en los que difícilmente se puede confiar y creer en ellos. Y más temprano que tarde se ponen en evidencia.

En una ocasión, una mujer se le acercó a Gandhi y le dijo:

—Señor, quisiera pedirle un gran favor. Fíjese que mi hija lo admira mucho y haría cualquier cosa que usted le dijera. Ella come muchos dulces y eso le hace mucho daño, y lo que quiero pedirle es que usted le diga que deje de comer tantos dulces, estoy segura de que le hará caso.

—Claro que sí, mujer, lo haré con gusto. Vuelve con tu hija dentro de un mes.

Pasado el mes, la mujer regresó con su hija a buscar a Gandhi. Él se puso de rodillas, tomó entre sus manos la carita de la niña, la miró a los ojos y amorosamente le dijo:

—Pequeña, quiero pedirte que dejes de comer tantos dulces, eso no es bueno para tu salud.

La niña accedió sin dudarlo.

La mujer se quedó sorprendida. Y dirigiéndose a Gandhi le preguntó:

—Señor, ¿eso es todo? No entiendo. ¿Para qué me pidió que regresara? ¿No hubiera podido decirle lo mismo hace un mes?

—No —contestó Gandhi, sonriendo—. Hace un mes no hubiera estado en condiciones de pedirle a tu hija que dejara de comer dulces, porque hace un mes yo también comía dulces.

¿Por qué la congruencia es tan poderosa? La respuesta es: *por la fuerza del compromiso*. Si te comprometes con algo, tus reacciones serán congruentes con ese

compromiso, cualquiera que sea, ya que tu mente está condicionada para actuar así. Una vez asumida una postura, debe darse una tendencia natural a comportarse en un sentido coherente con la misma.

Revisemos una forma de poner en práctica este principio. Por ejemplo:

Vendedor: *¿Está de acuerdo en que tal cosa es importante para tal otra?*
Prospecto: *Sí, claro.*
Vendedor: *Si nuestro producto le ofreciera eso, ¿le gustaría adquirirlo?*

En el momento que el prospecto acepta que cierta cosa tiene un valor para él, el vendedor le ofrece lo que valora.

Así, el prospecto difícilmente puede negarse. Es difícil que la respuesta sea contraria a lo que acaba de aceptar como una creencia, por lo que su única opción como respuesta, por lógica, deberá ser congruente.

Supongamos que deseas que tu jefe escuche una nueva idea que tienes. Simplemente debes preguntar: “¿No cree que las personas de mente cerrada pueden perder muchas oportunidades?” Si te contesta afirmativamente, después de un momento expón tu propuesta, con seguridad tu jefe estará en un estado más cooperativo y abierto hacia tu propuesta, lo cual se debe a que estuvo de acuerdo con tu premisa, y querrá ser congruente.

¿Cómo se relacionan la congruencia y la persuasión? El vínculo entre ambas es muy estrecho. La congruencia es un principio de persuasión porque cuando se logra que una persona se comprometa con algo, se influye directamente en su manera de actuar, que será en un sentido coherente con el compromiso.

UNA RECOMENDACIÓN…

Una forma muy efectiva en que funciona el principio de congruencia es utilizando frases como:

"Considero que tú eres el tipo de persona que comúnmente…", "siempre me has impresionado por…", "como tú siempre dices…".

¡Ponlas en práctica!

También es importante conocer de manera general las creencias de la persona que se desea persuadir y tener información sobre su experiencia en situaciones similares a la que se le propone, y enmarcar la solicitud para que su decisión sea positiva y congruente con sus acciones del pasado.

Ley de Aprecio

Una persona prefiere acceder a las peticiones de alguien que conoce y que le agrada.

La gente hace casi cualquier cosa que se le pida si se lo solicita alguien a quien aprecia y en quien confía.

¿Cómo se gana el aprecio? Existen pruebas fundamentadas que indican que los factores que hacen que una persona nos agrade están relacionados con lo siguiente:

- Atractivo físico.
- Similitud.

- Forma en que nos hace sentir.
- Valor que nos dan.

Si has de convertir a un hombre a tu causa, primero convéncelo de que eres su amigo sincero.

ABRAHAM LINCOLN

Atractivo físico

Un individuo que tiene cierto atractivo físico, inconscientemente es considerado como alguien inteligente, confiable, honesto y amable. En otras palabras, tendemos a reaccionar ante la fórmula:

Buena apariencia = Buena persona

Aunque definitivamente resulta injusto, se ha comprobado que una persona con buena apariencia tiene mayores privilegios que alguien sin atractivo físico. Entre éstos, mayor facilidad para que la contraten, conseguir mejor sueldo, realizar ventas más exitosas, obtener ayuda cuando la necesita, etcétera.

Entonces, queda implícito que el atractivo físico es una herramienta importante de persuasión. Aunque bien sabemos que el aspecto agradable es una apreciación muy subjetiva y que depende de muchos factores, lo que sí es fundamental es la imagen que proyectamos.

UN DATO INTERESANTE...

En algunas universidades de Estados Unidos se han llevado a cabo estudios que demuestran que aquellos profesores cuyos estudiantes aprecian la imagen que proyectan son mejor evaluados, se les tiene mayor confianza y credibilidad, y se les pide asesoría con más frecuencia.

Similitud

Un factor determinante para ganar el aprecio de las personas es la similitud. Nos gustan las personas que son similares a nosotros. Esto no sólo se refiere a la semejanza física o de estilo de vida, sino a las coincidencias en la manera de pensar, actuar y sentir. Más adelante vamos a profundizar en este tema, y en cómo podemos generar similitud intencionalmente.

En cierta ocasión, Al-Khidr habló a la humanidad para hacer una advertencia. Mencionó que en una fecha específica, todas las aguas del mundo que no hubieran sido guardadas en forma especial, desaparecerían y serían remplazadas por aguas diferentes, que harían enloquecer al ser humano.

Sólo un hombre escuchó el profundo significado de esa advertencia. Recogió agua, la llevó a un lugar seguro y la almacenó a la espera de que las aguas cambiaran.

En la fecha señalada, ríos y arroyos dejaron de correr, las fuentes se secaron, y el hombre que había escuchado, al ver lo sucedido, fue a su refugio y bebió de su agua reservada. Cuando observó que las cascadas volvían a caer y los ríos a correr, ese hombre descendió hacia los otros hijos de los hombres. Se encontró con que todos pensaban y hablaban de forma totalmente diferente; sin embargo, no recordaban nada de lo sucedido con el agua ni de la advertencia que les habían hecho. Cuando el hombre cuerdo trató de hablar con ellos, comprendió que lo creían loco; algunos le demostraron hostilidad, otros compasión, pero no lo comprendieron. Al principio no bebió de las nuevas aguas; día a día regresaba a su escondite

para beber de su agua. Pero después tomó la decisión de beber del agua nueva, porque ya no soportaba la soledad de vivir, comportarse y pensar en forma diferente de todos los demás. Luego olvidó su reserva de agua especial, y la gente comenzó a aceptarlo. Lo consideraban un loco que por milagro había recobrado el juicio.

Idries Shah

Halago

La Ley de Aprecio reconoce que todos los seres humanos necesitamos y buscamos el reconocimiento y la aceptación de los demás.

Seamos calurosos en la aprobación y generosos en el elogio.

RALPH WALDO EMERSON

Como ya comentamos al referirnos a la Ley de Congruencia, en el proceso de persuasión es fundamental tener presente que la gente actúa y se comporta de acuerdo con lo que otros creen de ella. Es por eso que los halagos tienen el poder de cambiar el comportamiento.

Una persona que trabaja en una oficina de gobierno, en una ocasión me comentó que su jefe es tan hábil en formular halagos, que nunca puede negarse a realizar algún trabajo adicional a lo que le corresponde como parte de sus funciones. Según me decía, su jefe utiliza frases como: “He visto las extraordinarias presentaciones que has hecho en la computadora, y sé que nadie podría hacerlo mejor que tú, por lo que quisiera pedirte apoyo para este proyecto” o “Estoy gratamente sorprendido del buen

trabajo que has hecho, por lo que necesito que seas tú quien le dé seguimiento a este programa". Como bien podrás suponer, esta persona nunca puede negarse a las peticiones de su jefe, y no sólo eso, lo hace gustosamente y sintiéndose halagada y reconocida.

El halago tiene un efecto directo en la autoestima de la gente, que es por mucho una de las necesidades primordiales del ser humano. Cuando haces sentir valiosa e importante a una persona, las posibilidades de persuadirla se incrementan.

Aceptación

Por naturaleza, desde sus primeros años de vida, el ser humano necesita sentirse aceptado y tener un sentido de pertenencia, y muchas de sus acciones van enfocadas a ese fin.

Una persona que se sabe aceptada sin condiciones, se siente valiosa y apreciada, y hará prácticamente cualquier cosa que se le pida, siempre que se le trate con respeto y dignidad.

UNA RECOMENDACIÓN...

Existe mayor posibilidad de persuadir a alguien cuando se le hace algún reconocimiento, ya sea sobre su persona, trabajo o talentos.

Las personas harán casi cualquier cosa cuando se les trate con respeto y

dignidad, y se les demuestre que son importantes.

Una manera de hacer que la gente se sienta aceptada es agradeciéndole, y nunca asumir que sabe cuánto se aprecia lo que hace. Es necesario expresar el *agradecimiento* y tener presente que éste nunca es excesivo.

Ley de Asociación

Tenemos la tendencia a preferir productos, servicios o ideas que asociamos con sensaciones o experiencias que nos agradan.

Esta ley se sustenta en una capacidad natural de nuestro cerebro: el *pensamiento asociativo*. La forma como funciona este tipo de pensamiento consiste en que cada que se recibe un estímulo a través de los sentidos, sea una imagen, un sonido, un aroma, un sabor o una sensación, el cerebro lo asocia de manera automática con ciertas emociones, sentimientos y experiencias grabadas anteriormente.

El proceso de asociación no es el mismo para toda la gente, puesto que involucra las experiencias personales, que son las que determinan las respuestas. No es igual la emoción que le provoca a una persona ver ondear la bandera de su país, que a un extranjero.

La Ley de Asociación permite crear los estímulos adecuados para evocar los sentimientos o las emociones que correspondan a la respuesta que se busca. Por ejemplo, y ya que hablamos de la bandera de un país, es bien sabido que algunos partidos políticos utilizan los mismos colores

en su distintivo para asociarlo con un sentimiento de patriotismo.

Esta ley es la más evidente de todas las leyes de persuasión, pues es la más fácil de reconocer. Basta con encender la televisión, escuchar la radio u observar los espectaculares en las calles para verla en acción. ¿En qué consiste? En asociar estímulos que nos son agradables con el producto que se ofrece. Y, como seguramente sabes, el sexo es uno de los estímulos más poderosos que existen, razón por la cual es tan común ver patéticos anuncios donde todo tipo de productos se relacionan con aquél, desde desodorantes, pastillas para el aliento, licores, cigarros, cosméticos y ¡hasta productos de limpieza para el hogar! Son promocionales cuyo mensaje es: si usas este producto tendrás más y mejor sexo.

Otro tipo de estímulos que generan asociaciones con sensaciones agradables son la música, imágenes, aromas, símbolos, escenarios y colores, entre otros.

Algunas compañías contratan a personajes reconocidos para que representen su marca, o regalan sus productos a personalidades del *jet set*, del cine o de la moda, pues el simple hecho de que un famoso use determinado producto, da prestigio a la marca.

UN DATO INTERESANTE...

Mediante un estudio se comprobó que los hombres que ven anuncios de automóviles en los que aparece una atractiva modelo, califican mejor al auto y le encuentran características más favorables relacionadas con el diseño y el motor, que los hombres que ven el mismo anuncio sin la modelo.

La persuasión resulta muy sencilla cuando se encuentra el estímulo adecuado que genere una asociación agradable. Para que la Ley de Asociación se aproveche favorablemente, la conexión no requiere tener una lógica, únicamente se necesita que sea positiva y que genere estados emocionales adecuados.

Ley de Escasez

Cuando una persona percibe que algo que desea es escaso, cree que su valor es mayor que si estuviera disponible en abundancia.

Las oportunidades siempre son más apreciadas cuando son escasas o difíciles de conseguir. Mientras más incrementa la escasez de determinado producto, más aumenta su valor y, por lo tanto, el deseo de poseerlo.

La escasez lleva a la gente a entrar en acción rápidamente, porque le da temor dejar ir una oportunidad y siente la urgencia de tomar una decisión. La pérdida potencial de algo que incluso no se ha tenido antes motiva a la gente a actuar.

La sensación de pérdida genera tal ansiedad, que la gente actúa para evitarla, incluso cuando no está tan interesada en el producto.

UN DATO INTERESANTE...

Una persona que comienza a perder interés en su pareja, la vuelve a encontrar atractiva de una manera repentina cuando se da cuenta de que pone atención en

alguien más. La sensación que genera la pérdida de la pareja, le concede a ésta un valor adicional.

Mientras servía bajo las órdenes del duque Ai de Lu, Tien Jao, resentido por la oscura posición que ocupaba, dijo un día a su amo:

—Me iré lejos, como un ganso de las nieves.

—¿Qué quieres decir? —preguntó el duque.

—¿Ves ese gallo? —inquirió a su vez Tien Jao—. Su cresta es un símbolo de civilidad, sus poderosos espolones sugieren fuerza, su audacia al pelear contra el enemigo denota coraje, su instinto de compartir el alimento que obtiene demuestra benevolencia y, por último, su puntualidad al cantar las horas durante las noches nos da un ejemplo de confiabilidad. A pesar de esas cinco virtudes, a diario matan algún gallo para servirlo en la mesa. ¿Por qué? Porque lo tenemos a la mano. En cambio, el ganso de las nieves recorre cientos de millas volando sin parar una sola vez. Descansa en tu jardín, roba los peces y las tortugas del estanque y picotea el mijo. A pesar de que carece de las cinco virtudes del gallo, tú valoras a esa ave porque está en tu jardín muy poco tiempo. Como esto es verdad para muchas otras cosas, volaré como un ganso de las nieves.

Parábolas chinas (Yu Hsiu Sen)

La Ley de Escasez no sólo aplica en productos físicos, sino también con el tiempo, información, precio y conocimiento.

Cuando vemos en un comercio anuncios como “número limitado”, “producto único”, “últimos días de ofertas”, se está recurriendo a la estrategia de la escasez, al igual que cuando se dice: “Esta oportunidad sólo será para aquellas personas que llamen en este momento”.

Por ejemplo, una persona desea comprar una residencia, y después de visitarla le comenta al agente de bienes raíces que el inmueble cumple con todos los requisitos que está buscando. El agente le dice que curiosamente un par de clientes a los que atendió previamente le comentaron lo mismo, que ambos habían mostrado interés en adquirir la casa, y le sugiere que si en verdad está interesada, tome

una decisión pronto, porque es muy probable que alguno de los otros clientes le gane la oportunidad. ¿Qué crees que va a suceder? Lo más seguro es que esta persona sienta un gran temor por perder la oportunidad, y ya ni siquiera desee ver otras opciones sino garantizar esa que le agradó.

Otro ejemplo es una persona que va a una agencia de autos y el vendedor le dice: “Sólo tenemos dos modelos como el que usted busca, y como han sido muy populares, seguramente para el lunes se habrán vendido los dos. Pero no se preocupe, en caso de que ya no tengamos ese modelo en existencia para cuando usted se decida, podemos hacer un pedido a la fábrica, aunque habrá que esperar algunos meses para que nos entreguen la unidad”. Como puedes observar, la Ley de Escasez juega un rol muy importante en el proceso de persuasión.

Ley de Autoridad

La gente está condicionada a obedecer a las personas en las que reconoce algún tipo de autoridad.

Aunque existen diferentes formas de autoridad, como puede ser la que tienen los padres con los hijos, el maestro con los alumnos, o los mandatarios con los ciudadanos, en realidad la única autoridad auténtica es la moral, que es la que se gana.

Y, ¿cómo se obtiene la autoridad moral? Este tipo de autoridad no la da el parentesco, ni el rango, ni los títulos, ni los cargos, se gana con hechos. Son la congruencia, el ejemplo, las acciones y la experiencia los elementos que otorgan esta autoridad.

La autoridad moral no se puede exigir, sino que se concede.

A una persona a quien le concedemos autoridad le otorgamos nuestro voto de confianza. Si un médico le dice a su paciente que para sanar debe tomar ciertos medicamentos, el paciente, por la autoridad que le concede al médico, hará lo que le dice y no cuestionará su opinión.

> En una ocasión, un médico que realizaba su servicio social en la sierra de Oaxaca platicaba que continuamente hacía travesías para visitar las comunidades aledañas para dar consulta, pero muchas veces, cuando llegaba a un lugar, ya había suministrado todos los medicamentos que llevaba consigo. Un día, después de haber atendido a una mujer enferma, le dijo: “Necesita tomar una medicina para curarse, pero no se la puedo dar porque ya se me terminó, así que se la voy a apuntar en una receta para que la consiga en una farmacia”. Y la mujer le contestó muy segura: “No se preocupe, doctor, con la pura receta me compongo”. ¡Esto es otorgarle autoridad a alguien!

Cuando alguien a quien reconocemos como autoridad nos sugiere algo, abandonamos el trabajo difícil que implica reflexionar y evaluar por nuestra propia cuenta, y aceptamos su decisión como la más correcta, tomando el camino fácil, seguro, automático y cómodo de la obediencia. Confiamos en la autoridad y nos dejamos persuadir por ella.

La autoridad da poder de persuasión, de influir, de vender una idea basada en el conocimiento, dominio y experiencia.

La persuasión es mucho más sencilla cuando eres reconocido como una autoridad. Para que esta ley sea efectiva se requiere de algo muy importante: *ser y parecer* un experto en lo que te corresponde y ser congruente con tus acciones.

¡INTÉNTALO!

Para tener credibilidad no sólo debes ser un experto, sino ser percibido como experto. Pregúntate lo siguiente:

¿Tienes experiencia en tu materia? ¿Te perciben como experto?

¿Estás informado? ¿Te perciben como una persona con conocimiento?

¿Estás capacitado? ¿Te perciben como una persona capaz?

¿Tienes seguridad en ti mismo? ¿Te perciben como una persona con autoconfianza?

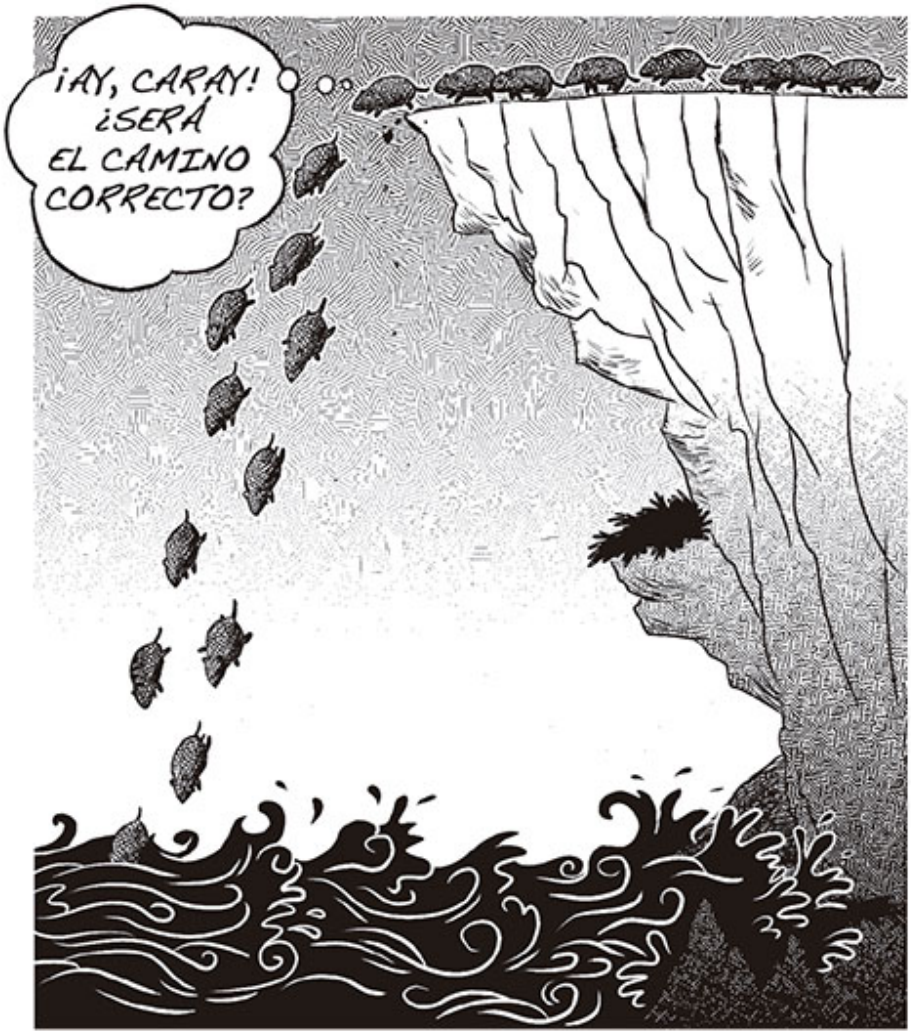
Ley de Validación

Las personas tienden a aprobar y a reproducir aquello que la mayoría de la gente cree que es correcto o adecuado.

Es parte de la naturaleza del ser humano observar lo que hacen otros como una forma de validación de sus propias acciones. Éste es un método con base en el cual decidimos lo que representa un comportamiento correcto.

Como una generalidad, pensamos que cometemos menos errores actuando de acuerdo a como lo hace el resto de la gente, que haciéndolo de manera contraria. Usualmente, cuando muchas personas hacen algo determinado, es porque es la forma correcta.

Cuando nos encontramos en una situación desconocida, confusa o ambigua, es decir, cuando reina la *duda*, mostramos mayor tendencia a observar la forma de reaccionar o de actuar de otras personas, y la aceptamos como la más adecuada.



Adicionalmente a la duda, existe otra condición que tiene el mismo efecto: la *similitud*. La Ley de Validación es más potente cuando se observa el comportamiento de personas semejantes a nosotros, como ya lo mencionamos en la Ley de Aprecio. Por lo tanto, tenemos mayor tendencia a seguir a los individuos que vemos parecidos a nosotros, que a los que consideramos diferentes.

Ésta es la razón por la que muchas agencias de publicidad recurren a testimonios de personas que fácilmente pueden catalogarse como “gente común”, para que quienes ven la televisión puedan identificarse con ellas

y consuman el mismo producto que resulta “maravilloso” para alguien tan similar.

La validación nos motiva a cambiar nuestro comportamiento, actitudes y acciones, incluso cuando lo que observamos en la gente no necesariamente concuerde con nuestros sentimientos o creencias. Llegamos hasta a actuar en contra de nuestro propio criterio porque deseamos agradar y ser aceptados por los demás.

UN DATO INTERESANTE...

En cuanto a la validación, la gente puede clasificarse en tres categorías básicas:

- **Conformistas:** ***En general, aceptan las normas sociales. Se preocupan por lo que otros piensan de ellos y buscan ser aceptados (85 por ciento de las personas pertenece a este grupo).***
- **Contrarios:** ***Se rebelan contra normas sociales (10 por ciento pertenece a este grupo). Tienden a establecer sus propias reglas y creencias.***
- **Disconformes:** ***Tienden a creer que los conformistas están equivocados y rara vez coinciden con ellos (cinco por ciento de la población pertenece a este grupo).***

El poder de la Ley de Validación es muy útil en el proceso de persuasión. Cuando una idea o producto es socialmente validado, la gente estará predispuesta a adoptarlo.

Ley de Expectativa

Una persona tiende a actuar de acuerdo con la forma como otros esperan que lo haga.

Las expectativas tienen un poderoso impacto cuando surgen de alguien a quien respetamos y en quien confiamos, y de manera sorprendente surten el mismo efecto si se tiene conocimiento de ellas como si se ignoran.

Cuando alguien espera algo de nosotros, haremos todo lo posible por lograrlo, ya que se buscará agradar a la persona y ganar su respeto.

Las expectativas influyen poderosamente en la conducta. Este fenómeno es conocido como Efecto Pigmalión, cuyo fundamento es la leyenda griega que cuenta que Pigmalión hizo la escultura de una hermosa mujer y terminó enamorándose de ella. La bautizó con el nombre de Galatea. La diosa Afrodita se compadece de Pigmalión, y le da vida a Galatea.

¿Cuál es el poder de la expectativa? Se puede decir que las expectativas son la esperanza de conseguir determinada situación. Lo que se espera de las personas las predispone a realizarlo.

El doctor Robert Rosenthal, de la Universidad de Harvard, realizó un impresionante experimento en una escuela ubicada en la zona de la bahía de San Francisco, California, al inicio de un ciclo escolar.

Un día, las autoridades administrativas y el director mandaron llamar a tres profesores y les dijeron que según una evaluación habían resultado ser los mejores de esa escuela, y como un reconocimiento por su mérito, la dirección le asignaría a cada uno un grupo de 30 estudiantes que habían sido elegidos como los más brillantes de la escuela. Estos alumnos se separarían de la población total de la escuela para formar los tres grupos élite que se les asignarían a los referidos maestros.

Sólo existía una condición: nadie, excepto ellos mismos, debería saber que trabajaban con grupos especiales. El director enfatizaba a los profesores que esperaba que tuvieran un excelente resultado con los grupos. Por consiguiente, no fue de sorprender que al final del año escolar estos tres

grupos superaran en logros académicos no sólo a la escuela completa, sino a todo el distrito escolar.

Después, el director mandó llamar a los docentes y los felicitó por los espectaculares resultados. Los profesores comentaron que en realidad había sido demasiado fácil con unos alumnos tan brillantes.

Entonces, las autoridades les informaron que todo se había tratado de un experimento; los 90 nombres de los alumnos habían sido seleccionados al azar de entre toda la población estudiantil, y no habían efectuado ningún registro de coeficiente intelectual ni de habilidades antes de situarlos en los tres grupos de alumnos especiales.

Los profesores, muy sorprendidos, pensaron que entonces el espectacular resultado se debía a que ellos eran unos extraordinarios docentes. Cuál sería su sorpresa cuando les dijeron que también ellos habían sido parte del experimento y que, al igual que los alumnos, fueron seleccionados al azar.

Lo que este experimento demostró fue que el resultado se debió a las expectativas de las autoridades administrativas puestas en los profesores, y las que éstos tuvieron a su vez con sus alumnos. Pero algo muy curioso sucedió, porque las expectativas que las autoridades tuvieron sobre los profesores fueron explícitas, es decir, eran conocidas. En cambio, las de los profesores sobre los alumnos nunca se manifestaron verbalmente.

¿Qué significa esto? Que aunque las expectativas no sean expresadas o conocidas, éstas tendrán gran influencia en la forma como se comporte la persona de quien se espera algo. Tienen el poder de modificar la forma de actuar y de pensar de otras personas.

Las expectativas tienen un enorme impacto, pues funcionan invariablemente, incluso en personas que no conocemos, y tienen el mismo efecto, ya sea que éstas sean positivas o negativas.

Este conocimiento es fundamental, porque una expectativa negativa puede hasta destrozar vidas, aun cuando nunca se haya comentado con nadie. ¿Cuántos padres creen que sus hijos no pueden ser exitosos? ¿Cuántas mujeres están seguras de que sus esposos les van a ser infieles en algún momento? ¿Cuántos maestros creen que sus alumnos son tontos? ¿Cuántos médicos creen que sus pacientes no pueden sanar? ¿Cuántos ciudadanos están seguros de que las autoridades son corruptas? En fin, esta

serie de preguntas podría ser muy extensa, y seguramente se te han ocurrido muchas ideas más.

En cambio, una expectativa positiva produce milagros, y es más poderosa cuando se expresa. Imagínate lo que lograrías diciéndole a tu hijo que tú tienes la seguridad de que es un triunfador, de que puede lograr cualquier cosa que se proponga, que tiene capacidad para mucho más de lo que cree. ¡El resultado será impresionante! De igual manera, espera siempre lo mejor de todas las personas que te rodean y, siempre que sea posible, exprésalo.

Trata a un hombre tal como es y seguirá siendo lo que es. Trata a un hombre como puede y debe ser, y se convertirá en lo que puede y debe ser.

GOETHE

Las expectativas se convierten en realidad. Literalmente son una profecía.

Qué mejor ejemplo que el de Alejandro Magno. Recordemos un poco su historia:

> Alejandro era hijo de Filipo II, rey de Macedonia. A los 13 años fue puesto bajo la tutela de Aristóteles, que sería su maestro, y le daría lecciones sobre política, elocuencia e historia.
>
> En esa época, Aristóteles era reconocido como el más sabio de los griegos. Él sabía que en Alejandro existía una enorme grandeza y sólo necesitaba hacerla surgir. Así que le dijo que en realidad él no era hijo de Filipo, sino que su verdadero padre era Zeus, el dios más poderoso, y por eso siempre estaría bajo su protección y sería invencible.
>
> Las palabras de Aristóteles fueron muy poderosas, porque lograron que Alejandro las creyera, y desde ese momento vivió con la fuerza que le transmitía saberse hijo de Zeus, dios supremo del Partenón griego y, por lo tanto, dios en sí mismo.
>
> En realidad, lo único que hizo Aristóteles fue valorizar todo lo que aquel joven tenía en potencia y comprometerlo diciéndole: “Si eres un dios, vas a cumplir como un dios y a vivir como un dios”.

Alejandro se convirtió en el más grande conquistador de todas las épocas. Cuando sólo contaba con 17 años de edad, organizó un ejército invencible con el que conquistó 19 naciones. Y 19 fueron precisamente los años que Alejandro tardó en extender su imperio, hasta convertirlo en el más grande de ese tiempo.

Lo que Aristóteles hizo con sus palabras, fue cincelar a un dios en Alejandro.

UN DATO INTERESANTE…

En la Guerra de Corea se pudo comprobar la eficacia del efecto placebo. Cuando se terminaba el abastecimiento de morfina, a los soldados heridos se les engañaba con algún sustituto de la poderosa droga (comúnmente pastillas de azúcar). En algunos reportes se pudo comprobar que la mayoría de los soldados que tomaron placebos experimentaron una significativa disminución del dolor, a pesar de que no existía ningún otro motivo de mejora.

El efecto placebo tiene su fundamento en la creencia (expectativa) de que va a funcionar.

La Ley de Expectativa es una herramienta fundamental de persuasión. Es muy complicado que se pueda lograr un cambio de comportamiento si antes no se tiene la seguridad de que se puede conseguir, y es *imposible* si se cree que no se puede.

Puntos clave

Los seres humanos tenemos la tendencia a responder automáticamente a cierto tipo de estímulos, los cuales generan un comportamiento determinado. Así, muchas de las decisiones que tomamos diariamente son reacciones instintivas, más que elecciones voluntarias.

Este principio da origen a las leyes de persuasión, que son:

1. Ley de Reciprocidad. Cuando se recibe algo, la respuesta inmediata es sentir el deseo de corresponder.
2. Ley de Contraste. Cuando dos situaciones son relativamente diferentes entre sí, la desigualdad se hace más evidente si se comparan.
3. Ley de Congruencia. Siempre se actúa en congruencia con las creencias que se tienen, y con base en ellas se toman decisiones.
4. Ley de Aprecio. Preferimos acceder a las peticiones de alguien a quien conocemos y que nos agrada.
5. Ley de Asociación. Preferimos aquello que asociamos con experiencias gratas.
6. Ley de Escasez. Cuando se percibe que algo que se desea es escaso, se valora más.
7. Ley de Autoridad. Obedecemos a aquellos en quienes reconocemos algún tipo de autoridad.
8. Ley de Validación. Aprobamos aquello que la mayoría de la gente cree que es correcto.
9. Ley de Expectativa. Actuamos de acuerdo con la forma como otros esperan que lo hagamos.

CAPÍTULO 4

El cerebro: puerta de acceso a la persuasión

Los dos lados del hombre
Mucho debo a la tierra en que crecí,
más aún a las vidas que me alimentaron,
pero sobre todo a Alá,
quien le dio dos lados distintos a mi cabeza.
Mucho reflexiono sobre el bien y la verdad
en la fe que hay bajo el sol
pero sobre todo pienso en Alá,
quien le dio dos lados a mi cabeza, no sólo uno.
Antes me quedaría sin camisa o sin zapatos,
sin amigos, tabaco o pan,
que perder por un minuto
los dos lados distintos de mi cabeza.

RUDYARD KIPLING

El cerebro humano es un tema fascinante. Vamos a hablar de este maravilloso órgano porque, como bien sabemos, es el responsable de todos los procesos del pensamiento y de las emociones, y es precisamente ahí donde la persuasión entra en acción.

La neurociencia ha logrado nuevos y sorprendentes descubrimientos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro, y eso nos permite conocer cabalmente lo que provoca nuestra conducta, decisiones y acciones, así como la forma en que procesa la información.

Para desarrollar el poder de la persuasión es fundamental conocer la forma básica como funciona nuestro cerebro, por dos motivos:

1. Para identificar las razones por las que cada persona actúa y piensa de una manera particular.
2. Porque la forma natural en que funciona nuestro cerebro nos permite aplicar técnicas de persuasión que se programan de modo automático en el cerebro, generando una respuesta inmediata, la mayoría de las veces sin que la persona se alcance a dar cuenta.

¿Cómo funciona nuestro cerebro?

El cerebro está compuesto por alrededor de 100 mil millones de células nerviosas conocidas como neuronas. Cada una de éstas puede ser considerada como un minisistema de procesamiento de información. Las neuronas se comunican entre ellas a través de la sinapsis —intercambio de información por medio de una corriente eléctrica—, formando redes neuronales. El conjunto de neuronas comunicadas entre sí da vida a todos los procesos del pensamiento.

Cada neurona tiene la capacidad de conectarse con más de 10 mil células cerebrales al mismo tiempo, y de esta manera se forman intrincadas redes que transfieren información a la velocidad de la luz. Al momento que se transmite un mensaje entre neuronas se establecen conexiones para que la comunicación se pueda realizar. La inteligencia, la memoria, el aprendizaje, la creatividad, los pensamientos y las emociones son el resultado de la formación de estas redes neuronales. Por sí sola, una neurona no tiene mayor función, es sólo a través de la

conexión entre ellas que el cerebro realiza sus funciones más elevadas.

Cuando un proceso mental se repite continuamente, la información fluye a través del mismo sistema de conexiones, lo que induce la formación de una huella. Los grandes estudiosos de ese órgano han descubierto que este principio permite grabar información en el cerebro para generar una respuesta determinada.

Los experimentos de Pávlov sobre los reflejos condicionados son muy conocidos, y aunque eran practicados con perros, en este caso los resultados aplican de igual manera a los seres humanos. El estudio consistía en generar un estímulo determinado (campanada) antes de alimentar a los perros, para obtener una respuesta específica (salivación), lo cual daba resultado gracias a la repetición. Así es como funcionan los condicionamientos, los cuales son resultado de la formación de huellas neuronales.

Como seguramente puedes darte cuenta, esta función de nuestro cerebro nos ofrece una gran oportunidad para provocar una respuesta deseada en las personas, y más adelante vamos a revisar con detalle de qué manera se puede aprovechar.

> En un reconocido laboratorio donde se practican experimentos con animales, un investigador trata de hacer un reflejo condicionado con ratas en un laberinto.
>
> Cuando una rata ve al investigador, le dice a otra: “¿Ves a ese hombre de blanco? Lo tengo totalmente amaestrado, cada vez que bajo esta palanca, él me da de comer”.

Las redes formadas por la agrupación de neuronas son las que definen la memoria y la manera en que procesamos la información. Nuestro pensamiento es *asociativo*, porque es necesaria la comunicación de neuronas para que se pueda dar cualquier tipo de proceso mental.

Por ejemplo, cuando conocemos por primera vez a una persona, millones de neuronas se activan y conectan entre ellas, formando una red neuronal, y el cerebro de inmediato trata de categorizar a la persona en determinado tipo, es decir, asocia esa nueva información con la que ya se tiene almacenada y clasificada. Entonces, el cerebro inicia un proceso instantáneo y automático, que no se toma más de cuatro segundos, y relaciona la información recién adquirida, en este caso la impresión generada por la persona que acabamos de conocer, con la información grabada con base en experiencias anteriores, hace una asociación, y con ello determina a quién se parece la persona, si es agradable o no, si es de confiar, si resulta atractiva, etcétera, y saca una conclusión.

Este conocimiento tiene una importancia fundamental, porque así es como generamos la primera impresión cuando otra persona nos conoce y, por lo general, perdura siempre y causa un determinado comportamiento.

Supongamos que te presentan con una persona a la que, debido a tus rasgos físicos, de inmediato le recordaste a una tercera persona que en el pasado la defraudó y engañó, ocasionándole un dolor muy profundo, por lo que el evento está fuertemente grabado en su memoria. ¿Crees que será sencillo ganarte su confianza? Probablemente no, porque de inmediato su cerebro te va a asociar con la otra persona, y va a provocar un estímulo de alerta que hará complicado cambiar su primera impresión acerca de ti, aunque no imposible, afortunadamente.

Desde luego que nada podemos hacer para cambiar la información que determinada persona tiene grabada en su cerebro, pero lo que sí podemos hacer es transformar el tipo de sensación o de respuesta que genera, así que más adelante vamos a hablar sobre cómo crear una primera impresión favorable.

Dos hemisferios cerebrales: dos personalidades

El cerebro humano está dividido anatómicamente en dos secciones conocidas como hemisferio derecho y hemisferio izquierdo, y están conectados entre sí por el cuerpo calloso, que es un haz de fibras nerviosas cuya función es comunicar e intercambiar información entre ambos hemisferios para que trabajen de forma conjunta y complementaria.

Cada uno de los hemisferios tiene funciones diferentes y muy específicas, es decir, están especializados en distintas modalidades del pensamiento.

Esto significa que cada hemisferio posee capacidades complementarias, por lo que funcionan y reaccionan de diferente manera. Es por esta razón que desde hace muchos años se ha dicho que los seres humanos tenemos dos tipos de personalidad, ya que cada hemisferio parece tener sensaciones, percepciones, reacciones y comportamientos individuales y específicos.

En dos partes tengo dividida el alma en confusión: una, esclava de la pasión, y otra, de la razón medida.

SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ

Vamos a revisar cuáles son las principales funciones de cada hemisferio.

El hemisferio izquierdo es analítico y lógico, es el cerebro pensante y racional. Tiene preferencia por los números, las secuencias y el orden de las cosas. Se expresa a través del lenguaje, oral o escrito. Actúa como director. Su tipo de memoria es repetitiva, y cuando recuerda lo

hace a través de palabras, números y nombres. Su forma de procesar la información es lineal y secuencial.

Hemisferio izquierdo *Hemisferio derecho*

En cambio, el hemisferio derecho es emocional, sensible e intuitivo. Posee la función de la percepción espacial. Es un gran soñador. Se expresa a través de movimientos del cuerpo, gestos y dibujos. Es el que ejecuta la acción. Su memoria es asociativa, recuerda imágenes, rostros y sensaciones. A diferencia del hemisferio izquierdo, el derecho procesa la información de manera simultánea, por

lo que puede realizar varias acciones al mismo tiempo y de manera eficiente.

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Director Define las acciones Da órdenes	**Ejecutor** Realiza las acciones Ejecuta órdenes
Racional Toma decisiones y actúa con base en el pensamiento	**Emocional** Toma decisiones y actúa con base en sentimientos, emociones e intuición
Comunicación verbal Se expresa a través del lenguaje	**Comunicación no verbal** Se expresa a través del cuerpo
Analítico Juzga, reflexiona y valora	**Creativo** Busca alternativas. Imaginativo
Lógico Responde a razones de causa y efecto	**Metafórico** Interpreta y comprende los mensajes por medio de analogías
Memoria Recuerda palabras, nombres y números	**Memoria** Recuerda imágenes, rostros y patrones
Fragmentario Examina los detalles y las partes	**Global** Examina el conjunto de las cosas. No se fija en los detalles
Lineal Procesa la información paso a paso, de manera secuencial	**Simultáneo** Establece asociaciones. Ejecuta diversas acciones al mismo tiempo
Matemático Hábil en la solución de problemas matemáticos y numéricos	**Espacial** Ejerce predominio sobre la información espacial y de localizaciones
Proceso lento de información 40 bits por segundo	**Proceso acelerado de información** Entre 1 y 10 millones de bits por segundo
Mente consciente	**Mente inconsciente**

Como puedes observar, cada hemisferio realiza funciones opuestas, pero complementarias.

Una característica del funcionamiento de los hemisferios es que tenemos cierta preferencia hacia alguno de ellos. Así como sucede con nuestras manos, aunque podemos usar las dos para ejecutar diversas actividades, desde nuestros primeros años mostramos una tendencia hacia alguna de ellas, lo que nos hace ser diestros o zurdos. Es decir, los seres humanos utilizamos ambos hemisferios y realizamos actividades específicas de cada uno, pero en todas nuestras acciones y conductas generalmente manifestamos tendencia hacia uno de ellos.

De esta manera, al hemisferio que tiene mayor predominancia le llamaremos hemisferio fuerte, y al que tiene menor predominancia, hemisferio débil.

Es interesante saber que aquellas *actividades que realicemos utilizando funciones de los dos hemisferios se harán con mayor facilidad, eficiencia y habilidad*. De igual forma, la memoria es más efectiva y a largo plazo cuando se combinan habilidades de los dos hemisferios. En cambio, cuando no se complementan las funciones de los hemisferios, y la tendencia hacia uno de ellos es demasiado fuerte, se dan personalidades muy complicadas.

La historia nos ofrece magníficos ejemplos de personajes con clara inclinación hacia alguno de los dos hemisferios.

Por ejemplo, Vincent van Gogh, figura destacada del posimpresionismo, mostraba una clara tendencia hacia su hemisferio derecho. Tenía una maravillosa habilidad artística y fue un pintor muy prolífico. En la actualidad, su obras se valúan en millones de dólares; sin embargo, en vida sólo uno de sus cuadros se vendió y vivía en la pobreza. Además, emocionalmente era muy inestable y sufría terribles depresiones. Había evidentemente un desequilibrio en su cerebro.

Por otro lado, el filósofo alemán Arthur Schopenhauer tenía una fuerte tendencia hacia su hemisferio izquierdo. Este personaje dedicó su vida al pensamiento, y aún en nuestros días sus ideas siguen vigentes. No obstante, tenía terribles limitaciones para relacionarse con las personas. Se cuenta que era tan arrogante, que cada día iba a un restaurante y colocaba en su mesa una moneda de oro que le daría a aquella persona que pudiera mantener una conversación inteligente con él, y nunca encontró a alguien digno de merecerla. Tenía un carácter tan áspero, que hasta su propia madre le escribió una carta desconociéndolo y le rogaba que nunca más la fuera a buscar. Sin duda, Schopenhauer tenía muy poco desarrollado su hemisferio derecho.

En cambio, un personaje con un fantástico equilibrio entre sus dos hemisferios fue Leonardo da Vinci. Este hombre renacentista destacaba en varias profesiones en las que se combinaban magistralmente funciones de ambos hemisferios. Era arquitecto, escultor, pintor, inventor y músico (habilidades del hemisferio derecho), además de ingeniero, astrónomo, matemático, físico y científico (habilidades propias del hemisferio izquierdo). Es muy probable que el perfecto equilibrio de sus dos hemisferios lo haya convertido en el genio que sigue siendo.

Si tú eres una persona con tendencia hacia el hemisferio izquierdo, seguramente eres muy racional, analista, escrupuloso, lógico, por lo general introvertido, y con mucha facilidad para las operaciones numéricas. En otras palabras, eres una persona muy ágil de mente a quien le gusta reflexionar y analizar.

Pero, si tu tendencia es hacia el hemisferio derecho, seguramente eres más emocional, sentimental, intuitivo, creativo, artístico y casi siempre extrovertido.

Por cultura, aunque no es una generalidad, los hombres utilizan más su hemisferio izquierdo y las mujeres el hemisferio derecho. Ésta es la razón por la que ellas son muy intuitivas y tienen muy desarrollado el famoso —y a veces temido— sexto sentido. Pero este fenómeno sólo se presenta como resultado de un proceso cultural y educativo, ya que fisiológicamente ambos cerebros son prácticamente iguales.

En la gramática de la humanidad,
los hombres son adjetivos, y las mujeres, sustantivos.
JAIME SABINES

Otra característica muy importante de los hemisferios cerebrales es que trabajan de manera invertida respecto del cuerpo, es decir, el hemisferio derecho controla la parte izquierda del cuerpo, y viceversa. Esto es muy sencillo de constatar cuando observamos que la mayoría de las personas son diestras para escribir, lo cual indica que es el hemisferio izquierdo el que está realizando la función, y tiene mucha lógica, pues en esa parte del cerebro se encuentra la habilidad del lenguaje.

UN DATO INTERESANTE...

Por mucho tiempo, estudiosos del cerebro habían creído que existía una significativa diferencia entre el cerebro de un hombre y el de una mujer. Se pensaba que el conjunto de fibras nerviosas del cuerpo calloso era más extenso en la mujer, lo que le confería mayor facilidad de

comunicación entre hemisferios y, por lo tanto, una mayor velocidad en el procesamiento de información. Sin embargo, recientes investigaciones han demostrado que no existe tal evidencia. Lo que se ha comprobado es que hay un porcentaje significativamente más alto de materia blanca en el cerebro de las mujeres, lo que influye en que sean capaces de procesar los dos tipos de pensamiento —analítico y emocional— entre los dos hemisferios del cerebro de un modo mucho más rápido que los hombres.

Al final de este capítulo encontrarás un test que te ayudará a identificar cuál es tu hemisferio predominante.

Un hemisferio predominante

Para generar empatía con alguien, que es la habilidad para provocar una identificación mental y afectiva con el estado de ánimo de otras personas, es muy importante conocer su predominancia cerebral y hacia qué forma de pensamiento tiene mayor orientación, ya sea racional o emocional, independientemente de su género, porque como mencionamos, el hecho de que los hombres y las mujeres tengan una tendencia natural hacia algún hemisferio es sólo una cuestión cultural y social.

La predominancia cerebral es el tipo de pensamiento que preferimos utilizar ante ciertas circunstancias. Por ejemplo, para buscar la solución a un problema, una

persona con predominancia en el hemisferio izquierdo realizará un análisis detallado, enfocándose en palabras, números y hechos presentados en secuencia lógica. Por otro lado, la estrategia de una persona con mayor tendencia al hemisferio derecho será ver al problema de una forma general, a través de imágenes, conceptos, patrones, sonidos y movimientos, para decidir con base en su intuición y sensaciones.

¡INTÉNTALO!

Tómate unos minutos para identificar el hemisferio dominante de las personas con las que tienes más trato, considerando las características de personalidad de cada uno de los hemisferios. Observa cómo varía tu relación con cada una de ellas, si se facilita o se dificulta, dependiendo de la coincidencia o diferencia de predominancia.

¿Qué pasa cuando te relacionas con personas en las que predomina el mismo hemisferio que en ti?, ¿y cuando es diferente? Habrás notado que con igual predominancia de los hemisferios entre dos personas, la comunicación fluye fácilmente y se da una empatía natural; pero si es diferente, entonces tienden a pensar y actuar distinto, y por lo mismo se requiere de esfuerzo para que la comunicación sea efectiva.

El secreto para persuadir a una persona de acuerdo con su preferencia cerebral consiste en alinearse a su

hemisferio fuerte o predominante. ¿Qué significa esto? Quiere decir que vamos a actuar en forma deliberada utilizando las características del hemisferio fuerte de esa persona. ¿Cómo? Adaptándonos a su modo de pensar.

Vamos a revisar las principales características de las personas según su predominancia hemisférica, así como algunas recomendaciones de comunicación y comportamiento para que se genere una empatía que facilite el proceso de persuasión.

Persona con predominancia en el hemisferio izquierdo

Características

- Prefiere el pensamiento lógico.
- Tiende a la seriedad.
- Trato frío.
- Dificultad para identificar sus sentimientos.
- Impone la razón a los sentimientos.
- Elitista con sus amistades.
- Introvertido.
- Competitivo.
- Basa sus decisiones en números y datos.
- Gusta de la organización.
- Disciplinado.
- Puntual.
- Formal.
- Facilidad para expresarse verbalmente.
- Poca expresión corporal.
- Tiene ideas claras.
- Considera más importante los resultados que las amistades.

Recomendaciones para persuadirla

- Trato formal y respetuoso.
- Ir al grano, ya que prefiere tomar decisiones rápidas.
- Evitar que pierda el tiempo.
- Argumentos razonados.
- Utilizar evidencias basadas en hechos, datos estadísticos, testimonios y estudios.
- Hacer referencias históricas.
- Testimonios documentados.
- Compartir información novedosa y verificable.
- Prefiere la información detallada.
- Inducirlo a tomar decisiones con base en la razón.
- Debe prevalecer el orden y la organización.
- Proporcionar instrucciones precisas.
- Poca gesticulación.
- Evitar bromas y exceso de familiaridad.

Persona con predominancia en el hemisferio derecho

Características

- Emocional y sentimental.
- Busca comprender y ser comprendido.
- Creativo.
- Tiende a ser amistoso.
- Trato cálido.
- Facilidad para demostrar sus sentimientos.
- Extrovertido.
- Basa sus decisiones en sensaciones y corazonadas.
- Extremista en sus emociones.
- Gusta de divertirse, jugar y bromear.

- Inquieto.
- Tiende a ser relajado con sus compromisos.
- Dificultad para expresarse verbalmente.
- En su diálogo, brinca de un tema a otro.
- Facilidad de expresión corporal.
- Considera más importante las amistades que los resultados.

Recomendaciones para persuadirla

- Trato amistoso y cordial.
- Sustentar información con metáforas y analogías.
- Estimular la imaginación.
- Convencer a través de emociones.
- Inducirlo a tomar decisiones con base en su intuición.
- Preguntar cómo se sentiría si…
- Apoyar información con imágenes y ayudas visuales.
- Utilizar lenguaje no verbal: movimientos y gestos.
- Poner ejemplos.
- Evitar lenguaje técnico o científico, así como explicaciones muy detalladas.

Existen algunos ejercicios útiles para estimular la habilidad de combinar facultades de ambos hemisferios, lo que ayuda, entre una larga lista de beneficios (aprendizaje, memoria y concentración, entre otros) a desarrollar la capacidad de adaptarnos al estilo de pensamiento de otras personas. Fisiológicamente, estos ejercicios provocan la formación de conexiones neuronales que mejoran la comunicación entre los dos hemisferios y activan algunas partes del cerebro que por lo general no usamos. Tenemos:

- *Utilizar la mano no dominante.* Intenta realizar algunas actividades, como escribir o dibujar, utilizando tu mano no dominante (si eres diestro, usa la mano izquierda; si eres zurdo, la mano derecha).
- *Neurodinámica*. Son sencillos ejercicios físicos que pueden practicarse en cualquier lugar. Combinan movimientos de ambos lados del cuerpo. Sólo por mencionar un ejemplo: tocar codo derecho con rodilla izquierda, invertir el movimiento y repetir el procedimiento varias veces. Existe una extensa variedad de ejercicios de neurodinámica con diferentes grados de habilidad.
- *Técnicas de sincronización hemisférica* (Hemi-Sync). Esta técnica fue inventada por el ingeniero Robert A. Monroe en la década de 1970. Utiliza tecnología auditiva para sincronizar el funcionamiento de los dos hemisferios. Es altamente efectiva, y lo único que se requiere es escuchar la música diseñada específicamente para este fin. Esta tecnología ha tenido mucho éxito en diversos países, y actualmente es muy accesible. Puedes encontrar los productos en la página de internet: *www.hemisyncforyou.com.*

El conocimiento sobre la especialidad de cada hemisferio y la forma como se manifiesta la tendencia hacia uno u otro, nos abre una gran ventana de oportunidades en las relaciones personales y concretamente en el proceso de persuasión. Al continuar con la lectura podrás conocer información muy interesante sobre cómo poner en práctica este valioso conocimiento. Te impresionará darte cuenta de que los hemisferios son accesos a la mente de las personas, y que a través de ellos puedes influir de la forma más sencilla y velada que puedas imaginar.

Mente consciente e inconsciente

Todos los seres humanos tenemos una sola mente con dos funciones: una consciente y otra inconsciente. No son distinciones fisiológicas propiamente (como es el caso de los hemisferios cerebrales), sino más bien funcionales.

La mente consciente es objetiva, y adquiere conocimiento de los cinco sentidos. Aprende mediante observación, experiencia y educación.

Por su parte, la mente inconsciente es subjetiva. Toma conocimiento del entorno por medio de la intuición. Es la morada de la emoción y el almacén de la memoria. Tiene la capacidad de conocer los pensamientos de otras personas sin utilizar los acostumbrados medios objetivos de comunicación.

La mente consciente realiza todas aquellas actividades en las que concedes tu atención, y están limitadas a un número relativamente reducido de elementos simultáneos. Se dice que conscientemente sólo podemos realizar de tres a siete actividades al mismo tiempo (5 ± 2 bits), no más.

Aunque nuestra mente consciente está restringida para procesar una cantidad mínima de información de manera paralela, podemos decidir qué bits (unidades de información) seleccionamos. Podemos escoger hacia dónde dirigir nuestra atención, como el foco que ilumina a un bailarín en el escenario. Por ejemplo, en este mismo momento, tu atención puede estar dirigida a leer estas líneas, mientras escuchas música y saboreas un sorbo de café o té, pero seguramente no estás poniendo atención a los sonidos del exterior, como pueden ser los autos, el canto de las aves, niños jugando, o tampoco prestas atención a lo que sucede con el clima, o al paso de los minutos en el reloj, porque si quisieras tener tu atención en todo esto al mismo tiempo, lo más probable es que tus ojos continuarán

de manera automática con el movimiento de la lectura, pero pronto te percatarás de que no estás comprendiendo lo que lees. Esto se debe a la limitación de la mente consciente a realizar varias actividades simultáneas.

Cuando la cantidad de estímulos que nos llega es superior a lo que puede manejar nuestra mente consciente, entonces la mente inconsciente toma el mando.

Una de las funciones más importantes de la mente consciente es la de fijar objetivos y dar órdenes a la mente inconsciente para que las ejecute (por esto y algunas otras razones, se ha pensado que la mente consciente se encuentra en el hemisferio izquierdo y la mente inconsciente en el hemisferio derecho del cerebro). Por ejemplo, si decides subirte a una caminadora y trotar durante media hora a determinada velocidad, ésta será una decisión consciente. No obstante, el proceso de correr se hace de manera inconsciente. Tu cuerpo trabaja en sintonía para que puedas moverte sin que sea necesario que prestes atención ni que le des instrucciones específicas a cada parte del cuerpo que interviene en el proceso. Pero la mente inconsciente requiere que la mente consciente le dé órdenes precisas. Es decir, la mente inconsciente no piensa por sí misma, simplemente se limita a actuar.

En su libro *El poder de la mente subconsciente,* el doctor Joseph Murphy ejemplifica de manera muy clara la forma en que la mente inconsciente está subordinada a la mente consciente. Él dice que la mente consciente es como el capitán de una nave que dirige el barco y da órdenes a los hombres del cuarto de máquinas, que a su vez controlan todo el equipo que hace posible que el barco se mueva. Los hombres del cuarto de máquinas son como la mente inconsciente: sólo ejecutan órdenes. De hecho, se estrellarían contra las rocas si el capitán les diera instrucciones incompletas o erróneas. Los hombres del

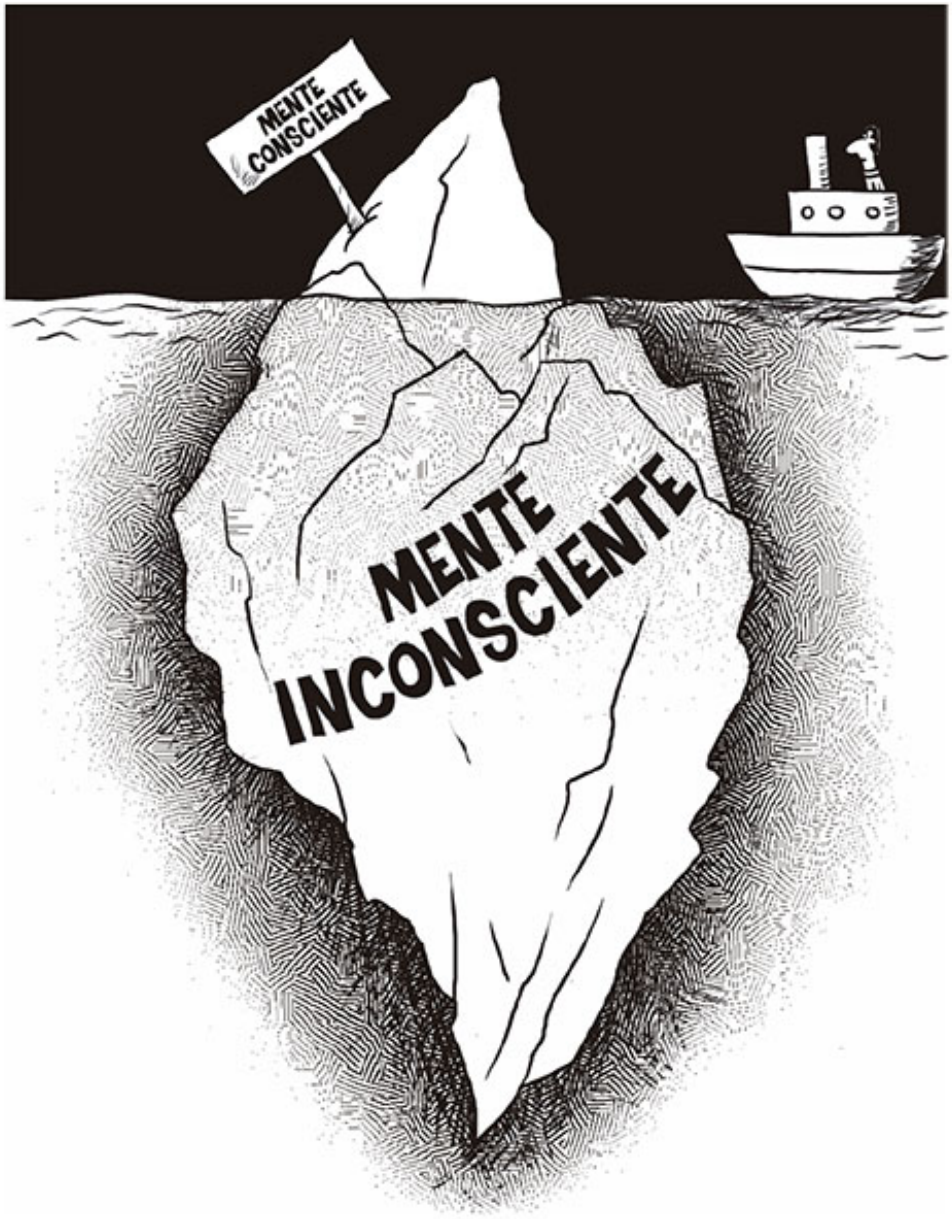
cuarto de máquinas lo obedecen porque él tiene el mando y da las órdenes que se cumplen automáticamente, sin cuestionarlas.

La mente inconsciente no tiene límites, puede realizar infinidad de acciones al mismo tiempo, y lo más impresionante es que ni siquiera nos percatamos de ello. Trabaja las 24 horas del día, ¡nunca descansa! Por ejemplo, todos los procesos fisiológicos y bioquímicos que nuestro cuerpo realiza para mantenernos vivos son responsabilidad de la mente inconsciente. En este preciso instante, y sin que lo percibas, tu mente inconsciente está controlando la respiración, el bombeo del corazón, el flujo de sangre, el parpadeo, la digestión, la absorción de nutrientes, la secreción de hormonas, la transpiración, la regeneración celular, la operación de tu sistema inmunológico, el funcionamiento de todos tus órganos, el procesamiento de información… y no alcanzaría este libro para enlistar todas las funciones que en un solo instante nuestra poderosa mente inconsciente hace simultáneamente con una inteligencia propia.

Además, la mente inconsciente constituye el campo de acción donde operan las emociones. No decidimos conscientemente qué debemos sentir, si así fuera, tendríamos la posibilidad de elegir cualquier emoción en cualquier momento (no estaría mal, ¿no?) Si estuvieras triste, podrías decidir estar feliz; si sintieras miedo, podrías elegir estar tranquilo. Pero bien sabemos que no es así como funcionan las emociones, ya que vienen determinadas por procesos inconscientes. Lo que sí es de gran ayuda, es que la mente consciente nos permite influir en las emociones una vez que se manifiestan, de otra forma seríamos un manojo de nervios.

La mente inconsciente es tan poderosa, que se piensa que su capacidad es de 95 por ciento, mientras que la

mente consciente es el cinco por ciento.



Pero, ¿qué sentido tiene conocer que tenemos una mente consciente y una inconsciente? ¿Cómo podemos utilizar este conocimiento para persuadir?

El proceso de persuasión opera en ambos niveles de la mente: consciente e inconsciente. Para comprender cómo persuadir, necesitamos entender cómo opera la mente.

La mente inconsciente tiene ciertas características que determinan su forma de funcionar. Revisemos cuáles son estas particularidades.

La mente inconsciente es:

- **Literal**. Esto quiere decir que acepta como verdadero lo que la mente consciente le comunica, sin ningún tipo de interpretación o traducción.
- **Incapaz de analizar**. Significa que cuando se le da una instrucción o se le sugiere algo, lo acepta como verdadero, inclusive si se trata de algo sin sentido. No analiza si la información que está recibiendo es conveniente, lógica, real, congruente… ¡nada! En otras palabras, recibe la información tal cual y actúa en consecuencia.
- **Carece de sentido del humor**. La mente inconsciente no distingue cuando la información es seria o es broma. Actúa de manera inocente y no sabe jugar.
- **Es sugestionable**. El inconsciente está sujeto a control mediante el poder de la sugestión. Acepta cualquier sugestión, por falsa que sea, y una vez que la acepta, responde con base en ella.

En una ocasión, hice un viaje a la playa en compañía de algunos familiares. Mi primo Daniel, que en ese entonces tenía alrededor de cinco años de edad, me preguntó si yo sabía leer las líneas de las manos, y por seguirle el juego le contesté que sí. Entonces comencé a leer su mano, inventado lo que le decía. Él me escuchaba muy atento y emocionado. Entre otras cosas, le comenté que era muy afortunado porque tenía un lunar en la palma de la mano, y que ésa era una clara señal de que iba a ser un gran millonario.

Bueno, la mente de Daniel, así como nuestro inconsciente, que es literal e inocente, creyó tal cual lo que yo le había dicho, y al siguiente día, mientras caminábamos por la marina, el niño vio un impresionante yate que llamó su atención y, sin pensarlo, se dirigió a nuestra abuela y le dijo: “Abuelita, te voy a regalar un yate como ese”. A ella le causó mucha gracia el comentario, y le dijo: “Muchas gracias, Daniel, me siento muy halagada, pero ¿cómo piensas pagarlo?, seguramente debe costar mucho dinero”. Y con toda la

seguridad del mundo, el niño le contestó: “Muy fácil, abuelita, sólo necesito enseñar mi lunar”. ¡Claro! Para él su lunar era una garantía de pago.

Exactamente igual funciona nuestro inconsciente, como la mente de un niño, que es inocente. El niño no sólo creyó literalmente algo que se le había dicho, sino que además de tomarla como una información verdadera, no la analizó, ni mucho menos pensó que pudiera ser una broma o un juego, simplemente recibió la información y actuó con base en ello.

En el tema de la persuasión resulta muy importante conocer la forma en que opera nuestra mente inconsciente, ya que su capacidad es extraordinariamente amplia y casi todos los patrones de comportamiento y decisiones se originan ahí.

¿Por qué muchas personas fallan en su intento por persuadir? Principalmente porque se enfocan en comunicarse sólo con la mente consciente, y para que el proceso de persuasión sea poderoso, debe estar dirigido tanto a la mente consciente como a la mente inconsciente. Para que nuestra mente esté dispuesta a tomar una decisión debe existir una alineación entre los dos niveles de la mente.

Puntos clave

Conocer el funcionamiento básico de nuestro cerebro es fundamental para saber cómo influir en las personas, porque nos permite identificar las razones por las que pensamos y actuamos de cierta manera, así como la forma en que se pueden programar determinadas respuestas para que actúen de manera automática.

El cerebro está dividido en dos hemisferios: derecho e izquierdo. Cada uno especializado en diferentes funciones, que son complementarias.

Todos utilizamos ambos hemisferios y realizamos funciones específicas de cada uno, pero generalmente manifestamos mayor tendencia hacia uno de ellos.

Las personas que tienen tendencia al hemisferio izquierdo utilizan un pensamiento racional; en cambio, quienes tienen preferencia por el hemisferio derecho son más emocionales.

Las características de personalidad que da el hemisferio dominante, nos brindan información que es muy útil para identificar estrategias de persuasión.

La mente humana tiene dos funciones: una consciente y otra inconsciente. Para que el proceso de persuasión sea efectivo, tiene que dirigirse a los dos niveles. Sin embargo, resulta imprescindible conocer la forma en que opera la mente inconsciente, ya que su poder es extraordinariamente amplio y es ahí donde se originan casi todos los patrones de comportamiento.

¿Cuál es tu hemisferio dominante?

Elige una respuesta por cada una de las siguientes preguntas.

1. En una situación en la que hay que solucionar un problema, ¿qué prefieres?
   a) Dar un paseo y meditar las alternativas de solución, y luego tomar una decisión.
   b) Pensar y escribir todas las alternativas de solución, asignar prioridades y después escoger la mejor.
   c) Recordar experiencias pasadas que tuvieron éxito y ponerlas en práctica.
   d) Aguardar a que la situación se arregle sola.
2. Soñar despierto es:
   a) Una pérdida de tiempo.

b) Divertido y relajante.
c) Una ayuda real para solucionar problemas y para el pensamiento creativo.
d) Una herramienta viable para planificar el futuro.

3. Sobre los presentimientos:
a) Los tengo con frecuencia y les pongo atención.
b) Tengo fuertes presentimientos, pero a veces no les doy mucha importancia.
c) En ocasiones los tengo, pero no les doy mucha importancia.
d) No dependería de presentimientos para la toma de decisiones importantes.

4. Al pensar en las actividades diarias, ¿cómo te organizas?
a) Realizo una lista de todas las cosas que necesito hacer y de la gente que he de ver.
b) Imagino los lugares a los que iré y a la gente que veré.
c) Dejo que acontezcan.
d) Planifico la agenda del día, estableciendo horas apropiadas para cada cosa o actividad.

5. Por lo general, ¿tienes un lugar para todo, un sistema para hacer las cosas y habilidad para organizar la información y las cosas?
a) Sí
b) No

6. ¿Te gusta cambiar la distribución de tus muebles o modificar la decoración de tu casa u oficina con frecuencia?
a) Sí
b) No

7. ¿Te expresas bien verbalmente?
a) Sí
b) No

8. ¿Tienes metas a corto y largo plazo?
   a) Sí
   b) No
9. ¿Tienes buen ritmo y coordinación para bailar?
   a) Sí
   b) No
10. Cuando quieres memorizar direcciones, un nombre o cierta información, ¿cómo lo haces?
   a) Visualizas la información.
   b) Escribes notas.
   c) Lo repites en voz alta.
   d) Lo asocias con otro tipo de información.
11. ¿Recuerdas los rostros con facilidad?
   a) Sí
   b) No
12. ¿Recuerdas los nombres con facilidad?
   a) Sí
   b) No
13. Cuando hablas:
   a) Inventas palabras.
   b) Eliges términos exactos y precisos.
14. En una conversación, ¿cómo te sientes más cómodo?
   a) Escuchando
   b) Hablando
15. Cuando se te pide que improvises un discurso:
   a) Preparas un rápido esbozo.
   b) Empiezas directamente a hablar y se te va ocurriendo qué decir.
   c) Trasladas la atención a otra persona o hablas lo menos que te sea posible.
   d) Hablas despacio y con cuidado, pero con una idea clara.
16. En una discusión, tiendes a:
   a) Hablar hasta establecer tu punto de vista.

b) Buscar a una autoridad o información que apoye tu opinión.
c) Retraerte y callar.
d) Hablar más alto, gritar y alterarte.

17. ¿Puedes precisar con exactitud cuánto tiempo ha pasado desde que miraste tu reloj por última vez?
a) Sí
b) No
18. En lo que se refiere a los acontecimientos sociales, ¿cuál es tu preferencia?
a) Que sean espontáneos.
b) Que sean planeados con antelación.
19. Al prepararte para una tarea nueva o difícil:
a) Te visualizas consiguiéndola de manera efectiva.
b) Recuerdas éxitos pasados en situaciones similares.
c) Investigas y te preparas exhaustivamente.
d) Te preparas y practicas.
20. ¿Cómo prefieres trabajar?
a) Solo
b) En grupo
21. Cuando se trata de “saltarse las reglas” o de alterar alguna política, ¿con cuál afirmación te identificas más?
a) Las reglas están para romperse.
b) Las reglas están para seguirlas y cumplirlas.
22. En la escuela, ¿qué materia se te facilitaba más?
a) Álgebra
b) Geometría
23. Cuando tomas notas, ¿haces correcciones?
a) Pocas veces
b) Frecuentemente
24. Gesticulas para:
a) Expresar tus sentimientos.

b) Enfatizar tu punto de vista.
c) Ambas.

25. ¿Cómo decides si algo es conveniente para ti?
    a) Intuyo
    b) Analizo
    c) Ambas
26. ¿Disfrutas corriendo riesgos?
    a) Sí
    b) No
27. ¿Tienes habilidad para dibujar?
    a) Sí
    b) No
28. ¿Cómo acostumbras tomar tus decisiones?
    a) Con mucho cuidado.
    b) Más bien impulsivamente.
29. Te atraen:
    a) Las personas creativas.
    b) Las personas sensatas.
30. Te gobierna:
    a) La cabeza
    b) El corazón
31. Consideras más elogioso que te digan:
    a) Que eres una persona lógica.
    b) Que eres una persona sentimental.
32. Confías más en:
    a) Tu intuición *b)* Tu experiencia
33. Entrelaza las manos cómodamente sobre tu regazo, ¿qué pulgar está encima del otro?
    a) Izquierdo.
    b) Derecho.
    c) Paralelos.
34. Cierra primero un ojo, ábrelo, y ahora cierra el otro ojo. ¿Cuál puedes cerrar con mayor facilidad?
    a) Izquierdo

b) Derecho

35. Toma asiento y cruza naturalmente las piernas, ¿qué pierna queda encima de la otra?
    a) Izquierda
    b) Derecha
36. Tengo:
    a) Frecuentes cambios de estado de ánimo.
    b) Casi ningún cambio en los estados de ánimo.
37. Soy:
    a) Poco consciente del lenguaje corporal; prefiero escuchar lo que dice la gente.
    b) Hábil en interpretar el lenguaje corporal.
    c) Bueno en entender lo que dice la gente y también en interpretar el lenguaje corporal que emplea.
38. Elige seis actividades que más disfrutas practicar:
    [ ] Ejercicio físico
    [ ] Tocar un instrumento musical
    [ ] Viajar
    [ ] Escuchar música
    [ ] Juegos de mesa o casinos
    [ ] Ciclismo
    [ ] Videojuegos
    [ ] Navegar por internet
    [ ] Coleccionismo
    [ ] Juegos de lógica
    [ ] Lectura
    [ ] Escribir
    [ ] Ver televisión
    [ ] Asistir a cursos y conferencias
    [ ] Ajedrez
    [ ] Ir al cine
    [ ] Cocina
    [ ] Rompecabezas
    [ ] Cantar

[ ] Fotografía
[ ] Dominó
[ ] Bailar
[ ] Meditación
[ ] Crucigramas
[ ] Visitas a museos y exposiciones de arte
[ ] Pintura, escultura y manualidades
[ ] Ver deportes
[ ] Conversar
[ ] Salir con amistades
[ ] Pasear

39. Elige los siete adjetivos que mejor te describen:
[ ]Creativo
[ ]Sensible
[ ]Competitivo
[ ]Investigador
[ ]Intuitivo
[ ]Artístico
[ ]Diplomático
[ ]Solitario
[ ]Metódico
[ ]Imaginativo
[ ]Pesimista
[ ]Estadista
[ ]Espiritual
[ ]Optimista
[ ]Rutinario
[ ]Analítico
[ ]Práctico
[ ]Perfeccionista
[ ]Meditativo
[ ]Extrovertido
[ ]Estratega
[ ]Emocional

[ ]Introvertido
[ ]Impulsivo
[ ]Ordenado
[ ]Cálido
[ ]Amiguero
[ ]Conservador

Puntuación

Marca los puntos para cada una de tus respuestas.

1. *a)* 7	2. *a)* 1	3. *a)* 9	4. *a)* 1	5. *a)* 1	6. *a)* 9	7. *a)* 1	8. *a)* 9
b) 1	*b)* 9	*b)* 7	*b)* 7	*b)* 9	*b)* 1	*b)* 9	*b)* 1
c) 3	*c)* 7	*c)* 3	*c)* 9				
d) 9	*d)* 3	*d)* 1	*d)* 3				

9. *a)* 9	10. *a)* 9	11. *a)* 9	12. *a)* 1	13. *a)* 9	14. *a)* 7	15. *a)* 1	16. *a)* 3
b) 1	*b)* 1	*b)* 1	*b)* 9	*b)* 1	*b)* 3	*b)* 7	*b)* 1
	c) 3					*c)* 9	*c)* 7
	d) 5					*d)* 3	*d)* 9

17. *a)* 1	18. *a)* 9	19. *a)* 9	20. *a)* 1	21. *a)* 9	22. *a)* 3	23. *a)* 3	24. *a)* 9
b) 9	*b)* 1	*b)* 7	*b)* 9	*b)* 1	*b)* 7	*b)* 7	*b)* 1
		c) 1					*c)* 5
		d) 3					

25. *a)* 9	26. *a)* 7	27. *a)* 9	28. *a)* 1	29. *a)* 9	30. *a)* 1	31. *a)* 1	32. *a)* 9
b) 1	*b)* 3	*b)* 1	*b)* 9	*b)* 1	*b)* 9	*b)* 9	*b)* 1
c) 5							

33. *a)* 7	34. *a)* 7	35. *a)* 7	36. *a)* 7	37. *a)* 1			
b) 3	*b)* 3	*b)* 3	*b)* 3	*b)* 9			
c) 5				*c)* 5			

Marca los puntos de las respuestas que elegiste.

38.

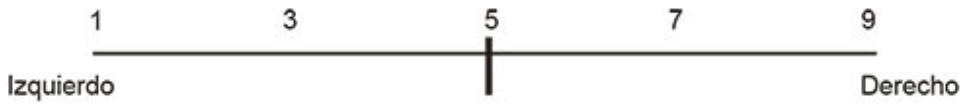
Ejercicio físico	5	Tocar un instrumento musical	3	Viajar	5
Escuchar música	3	Juegos de mesa o casinos	9	Ciclismo	5
Videojuegos	7	Navegar por internet	5	Coleccionismo	1
Juegos de lógica	1	Lectura	3	Escribir	1
Ver televisión	7	Asistir a cursos y conferencias	3	Ajedrez	1
Ir al cine	7	Cocina	7	Rompecabezas	5
Cantar	5	Fotografía	7	Dominó	3
Bailar	9	Meditación	9	Crucigramas	1
Visitas a museos y exposiciones de arte	1	Pintura, escultura y manualidades	9	Ver deportes	7
Conversar	3	Salir con amistades	9	Pasear	9

39.

Creativo	9	Sensible	9	Competitivo	3
Investigador	3	Intuitivo	9	Artístico	9
Diplomático	7	Solitario	3	Metódico	1
Imaginativo	9	Pesimista	3	Estadista	1
Espiritual	9	Optimista	7	Rutinario	1
Analítico	1	Práctico	1	Perfeccionista	1
Meditativo	7	Extrovertido	7	Estratega	1
Emocional	9	Introvertido	3	Impulsivo	9
Ordenado	1	Cálido	7	Amiguero	9
Conservador	1				

Resultados

Suma la cantidad de puntos que has obtenido y divide el total entre 50. Ubica tu resultado en la siguiente escala y descubre cuál es tu hemisferio predominante.



Mientras más hacia los extremos (1 o 9) se encuentre tu calificación, más fuerte es tu tendencia hacia uno de los hemisferios. Si tu resultado se encuentra cerca de la mitad (5) significa que tienes un equilibrio entre ambos hemisferios, lo cual es lo ideal, ya que cuando se combinan capacidades de los dos hemisferios, todas las actividades se realizan con mayor facilidad, eficiencia y habilidad; además, te da la posibilidad de generar empatía más fácilmente con mayor número de personas.

Si encontraste que en lugar de un equilibrio tienes una tendencia muy evidente hacia el hemisferio izquierdo o derecho, es muy recomendable que comiences a desarrollar habilidades del hemisferio contrario, de esta manera estimularás esta parte del cerebro y descubrirás nuevas capacidades.

CAPÍTULO 5

El lenguaje del cerebro

Toda credibilidad, toda buena conciencia, toda evidencia de verdad proviene de los sentidos.

FRIEDRICH NIETZSCHE

¿Te has percatado de que con algunas personas se te dificulta tanto la comunicación que parece que hablaran diferente idioma? ¿O que conoces a alguien y con tan sólo cruzar unas palabras se percibe una "química" maravillosa?

¿A qué se debe esto? Bueno, como bien sabes, los seres humanos percibimos el mundo que nos rodea mediante nuestros cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), cuya función es transmitir información al cerebro a través de estímulos. Aristóteles, el filósofo griego, ya había mostrado que no existe nada en la conciencia que no haya existido antes en los sentidos.

En condiciones normales, todas las personas utilizamos los cinco sentidos. Sin embargo, una de las más valiosas aportaciones de la programación neurolingüística observa que si bien recibimos y transmitimos información con todos los sentidos, generalmente uno predomina en cada persona. Es decir, uno de los sentidos reacciona con mayor intensidad que los otros.

La preferencia hacia algún sentido se da de manera natural e inconsciente, lo que significa que nosotros no la

elegimos, y su manifestación influye en la personalidad, gustos y habilidades, así como en la forma de pensar y de comunicarse de cada persona.

A esta preferencia sensorial la denominaremos *lenguaje del cerebro*, y existen tres tipos: *visual, auditivo* y *kinético.** El lenguaje visual se refiere a la predominancia del sentido de la vista; el auditivo, al sentido del oído; mientras que el lenguaje kinético, además de agrupar los sentidos del tacto, olfato y gusto, también incluye, de manera muy importante, la percepción a través de las emociones y del movimiento.

Mencionamos que el lenguaje del cerebro, también conocido como *canal de percepción*, influye en la forma de ser, actuar y comunicarse de cada persona, por lo que podemos clasificarlas de acuerdo con su preferencia sensorial. Así, tenemos que las personas pueden ser visuales, auditivas o kinéticas, cada una con características muy específicas y fáciles de identificar. Vamos a ver cuáles son las particularidades de cada una.

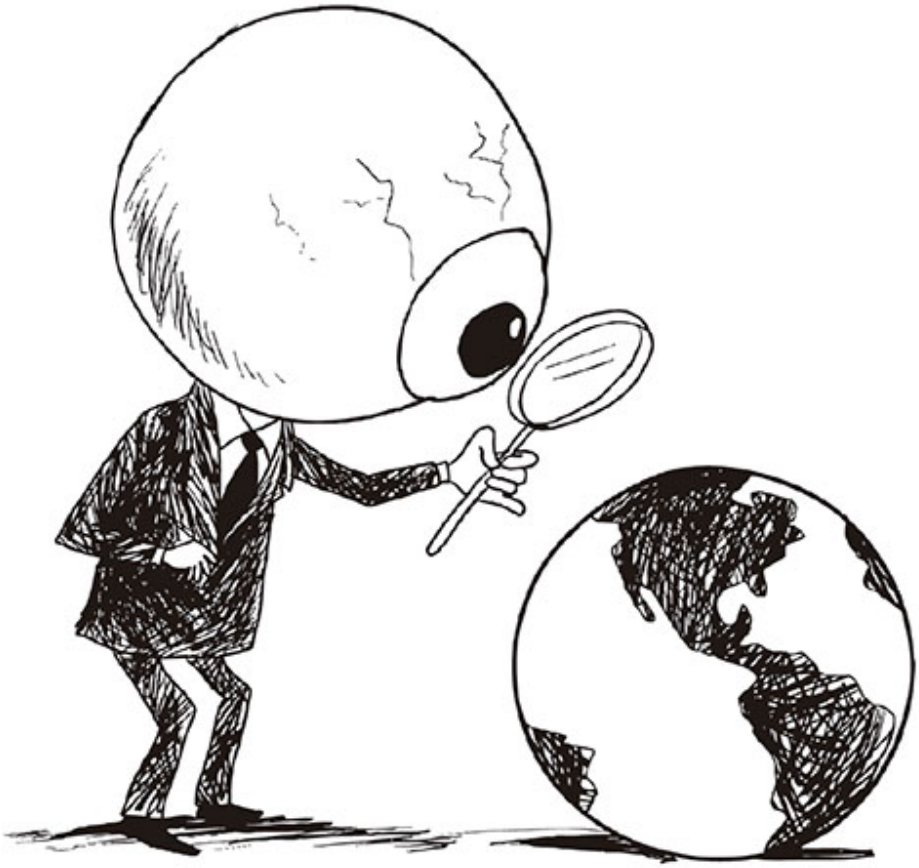
La persona visual

Una persona visual percibe el mundo a través de sus ojos, lo que significa que la información llega a su cerebro por medio de imágenes.

Para la persona visual es muy importante su aspecto físico, porque es la imagen que proyecta al mundo. Por esta razón es extremadamente cuidadosa con su arreglo. Su ropa siempre está impecable y perfectamente combinada. Elige con mucho esmero la vestimenta que usa cada día. Siempre se ve limpia.

Para alguien visual es tan importante su aspecto, que se arregla aunque nadie lo vaya a ver, lo hace para verse bien a sí mismo; ésa es su naturaleza. Es difícil encontrar a un

visual en “fachas”. Aunque esté en pijama, ropa deportiva, casual o formal, siempre estará correctamente vestido y combinado. Busca que hasta la ropa interior combine… ¡por si las dudas!



Su cabello está bien peinado y cortado. Los hombres muy bien afeitados, y si usan bigote o barba siempre están bien recortados. En las mujeres, su maquillaje es perfecto y esmerado. En pocas palabras, lucir atractivo es fundamental para un visual.

A la persona visual le gusta mantenerse en forma y estar delgada, por lo que practica ejercicio físico y cuida su alimentación. Los gimnasios son muy concurridos por gente visual.

Cuida sus posiciones. Su postura tiende a ser rígida, con los hombros hacia atrás y la columna vertebral recta. Sus movimientos son coordinados y elegantes. Ve a los ojos cuando habla. Tiene escasa expresión corporal.

Una persona visual casi siempre está en actividad. Todo el tiempo anda por ahí haciendo algo. Tiene mucha energía y muchos intereses.

Sus ojos también están en constante movimiento, y su mirada tiende a dirigirse hacia arriba, como si observara el cielo. Su parpadeo es rápido e inquieto. Cuando conversa, mira directamente a los ojos de su interlocutor.

Prefiere referirse al aspecto de las cosas. La persona visual habla rápido, como si estuviera viendo imágenes que pasaran por su mente.

El entorno de alguien visual es ordenado, organizado y limpio. Así que desde su casa, habitación, auto, oficina, escritorio, todo lo que depende de su persona estará impecable. Los cajones de su clóset están perfectamente ordenados, y hay algunos visuales que hasta clasifican su ropa por colores. Cada cosa tiene su lugar específico. Todo tiene que combinar, parece que fuera obsesivo y exagerado, pero no es así, lo que sucede es que le gusta ver belleza y orden a su alrededor.

Las actividades favoritas de una persona visual son ver televisión, ir al cine o al teatro, admirar paisajes, ver pasar a la gente, asistir a exposiciones de arte, tomar fotografías, mirar aparadores, y todo aquello que le permita ver algo que le agrade.

UNA RECOMENDACIÓN...

La forma más sencilla para reconocer a una persona visual es observando su apariencia.

En cualquier circunstancia la encontrarás con el aspecto de alguien que se acaba de bañar, arreglar y vestir. Su imagen siempre luce impecable.

Es fácil identificar a una persona visual por las palabras y expresiones que suele utilizar al hablar. Sólo se requiere escucharla atentamente. Una persona visual utiliza palabras visuales al conversar, y hace referencia al sentido de la vista; por ejemplo: "¿Ya *viste* lo que dijo?" "Si *vieras* lo que siento". Estas frases pueden parecer extrañas, pero para un visual es normal expresarse así, porque precisamente de esa manera es como entiende el mundo.

En los ejemplos anteriores, se utilizan palabras que tienen un significado completamente visual, porque tienen que ver con el sentido de la vista. La programación neurolingüística denomina estas palabras como *predicados*.

Para identificar a una persona visual cuando habla, sólo hay que poner atención al tipo de predicados que utiliza. Observa atentamente. Un visual acostumbra utilizar palabras que hacen referencia al sentido de la vista, como las enlistadas a continuación:

PREDICADOS VISUALES			
Aclarar	Admirar	Alumbrar	Advertir
Adornar	Ángulo	Aparecer	Aparentar
Belleza	Borroso	Brillo	Centelleante
Centrar	Claro	Color	Contemplar
Contraste	Cuadro	Demostrar	Deslumbrar
Diseñar	Distinguir	Embellecer	Enfocar
Esbozar	Entrever	Esquema	Examinar
Exhibir	Figurar	Gráfico	Horizonte
Iluminar	Ilustrar	Imagen	Imaginar
Inspeccionar	Lucir	Luz	Matiz
Mirar	Mostrar	Observar	Ojear
Opaco	Oscuro	Panorama	Parecer
Perfil	Perspectiva	Proyectar	Reconocer
Reflejar	Relumbrar	Retrospectivo	Revelar
Señalar	Soñar	Tonalidad	Transparente
Ver	Vistazo	Vistoso	Visualizar

Veamos algunas frases que son muy comunes de las personas visuales:

Me parece bien.
Está muy claro.
Desde esta perspectiva.
Se nota a simple vista.
Vamos a echar un ojo.
Se me nubló la mirada.
Desde mi punto de vista.
Es la niña de mis ojos.
Me arrojó luz sobre el tema.
Es una brillante idea.

No puedo quitarme su imagen de la mente.
Me costó un ojo de la cara.
Iluminas mi vida.
Desaparécete de mi vista.
Según se puede ver.
Lo veo lógico.
Me comió con los ojos.

La persona auditiva

La persona auditiva percibe el mundo a través de sonidos. Es extremadamente lógica y analítica, se acuerda de lo que escucha, mejor que de lo que ve o siente.

A diferencia de la persona visual, la persona auditiva no se reconoce fácilmente por su apariencia física, ya que su forma de vestir nunca va a ser tan importante como sus ideas. Suele no atender los dictados de la moda, prefiere un estilo clásico y conservador, con colores neutros.

Por lo general son personas serias y de pocas sonrisas. Se les acusa de ser frías. Son emocionalmente distantes. Cuando llegan a sonreír, hacen tal gesto que parece que les doliera la cara, y esa aparente sonrisa dura unos segundos y de inmediato la quitan. ¿Conoces a alguien así?

Una amiga nos hizo reír muchísimo en una reunión cuando hizo un comentario de su esposo auditivo (que también estaba presente); ella dijo: “Cuando quiere, mi esposo es muy simpático, pero ¡para que quiera…!” En efecto, para que quiera es muy difícil, porque las personas auditivas no son precisamente el alma de la fiesta, su sentido del humor cae en lo irónico o negro, pero como son personas muy pensantes, cuando quieren son muy ingeniosas.

Los auditivos son metódicos y repetitivos. Esquemáticos y sistemáticos. Jerárquicos y estadistas. Son buenos consejeros y asesores. Sensatos y prudentes. Buscan información y datos. Con un auditivo hay que tener cuidado al discutir, porque vas a requerir de argumentos muy sólidos para debatir. Cuando le informas algo, ¡te pide hasta la bibiografía! Te preguntará: ¿cómo lo sabes? ¿En

qué te sustentas? ¿Te consta? ¿Cómo lo puedes comprobar? A un auditivo nunca lo podrás convencer de algo con sólo decirle “escuché por ahí” o “me dijeron”, tendrás que darle pruebas contundentes.

La persona auditiva tiende a ser más sedentaria que la visual. Aunque suele estar haciendo algo, esa actividad casi siempre es mental, y rara vez requiere de movimiento. Es muy cerebral y tiene mucha vida interior. Constantemente tiene diálogos consigo mismo, en voz alta o en silencio.

Sabe escuchar. El auditivo tiene un detector muy hábil de los matices de la voz. Así como un visual descubre el estado de ánimo de una persona por sus expresiones faciales, un auditivo sabe identificar si una persona está triste, alegre, enojada o nerviosa con tan sólo escucharla.

Resulta fácil platicar con un auditivo, pues lo mismo disfruta de hablar como de escuchar, pero eso sí, detesta las conversaciones vanas y el parloteo. Para el auditivo es muy importante lo que se dice y cómo se dice. Tiene una enorme habilidad para organizar mentalmente sus ideas.

Cuando una persona auditiva escucha que alguien pronuncia mal una palabra o que dice equivocadamente una frase, de inmediato lo corrige, y no es que tenga intención de fastidiar, lo que sucede es que tiene un oído tan sensible, que le molesta escuchar errores lingüísticos. También acostumbra dar consejos y decir a los demás cómo y por qué debería hacer lo que él aconseja. Le agrada explicar las cosas en forma detallada.

Tiene tendencia a mover los ojos de un lado a otro a la altura de sus orejas. Cuando un auditivo conversa, no mira de frente directamente a los ojos de su interlocutor, sino que inclina un poco la cabeza, como si mirara con un ojo y una oreja. Si tiene el cabello largo, constantemente lo acomodará para tener las orejas despejadas. Al hablar, se señala los oídos y con frecuencia se toca la boca.

A una persona auditiva le resulta más fácil expresar sus sentimientos que a una persona visual, y no se debe precisamente a que sea un experto en calibrar sus emociones o que tenga sentimientos más intensos, lo que sucede es que es un experto en comunicarse, verbalmente o por escrito. Cuando una persona auditiva te expresa su aprecio o su cariño, te deja sin palabras, porque lo hace de una manera muy profunda.

Disfruta de la música y la lectura. También sabe apreciar el silencio. Se interesa muy poco por el aspecto exterior de las cosas y pone mayor atención al fondo que a la forma.

Las actividades favoritas de las personas auditivas son escuchar música, asistir a conciertos, leer, escribir, conversar, tocar algún instrumento musical, hablar por teléfono, enseñar o explicar algo, escuchar radio, estudiar, filosofar, bajar música de internet, y toda aquella actividad que implique escuchar o ser escuchado.

UNA RECOMENDACIÓN...

La forma más sencilla para reconocer a un auditivo es escuchándolo con atención.

Tienen facilidad de palabra, son excelentes conversadores, hacen muy buen uso de las entonaciones de voz y poseen un amplio vocabulario; además, cuando te escuchan lo hacen con mucha atención.

La persona auditiva utiliza palabras que se refieren al sentido del oído. Por ejemplo, cuando saluda, en lugar de decir: "¿Cómo estás?", pregunta: "¿Qué dices?". Si le platicas sobre algún platillo y se le antoja, dice: "Mmm, suena delicioso".

Una persona auditiva acostumbra incluir predicados con connotación auditiva en su comunicación, como pueden ser los siguientes:

PREDICADOS AUDITIVOS			
Admitir	Acento	Aclamar	Aconsejar
Afinar	Analizar	Anticipar	Agudo
Atender	Audible	Argumentar	Aprender
Callar	Charlar	Comprender	Armonía
Confesar	Considerar	Contar	Comunicar
Conversar	Cotorreo	Criterio	Contestar
Decir	Decidir	Desafinar	Dato
Dialogar	Discutir	Disonante	Describir
Eco	Enmudecer	Entender	Divulgar
Escuchar	Estudiar	Estruendo	Enunciar
Explicar	Expresar	Grave	Experiencia
Hablar	Idear	Ignorar	Gritar
Indagar	Informar	Inflexión	Inaudito
Interesar	Interferir	Investigar	Inquirir
Llamar	Manifestar	Melodioso	Juicio
Mencionar	Murmullo	Oír	Memorizar
Predicar	Palabra	Parlotear	Opinar
Resonar	Preguntar	Proclamar	Pensar
Rumor	Responder	Ritmo	Resolver
Sonar	Sonido	Silencio	Ruido
Sugerir	Susurrar	Sonoro	Sintonizar
Volumen	Voz	Timbre	Sordo
			Tono

Revisemos algunas frases que tienen connotación auditiva:

Me gustaría conocer tu opinión.
Soy todo oídos.
Sus palabras siguen resonando en mis oídos.
¡Silencio!
Lo que dices hace eco.
Estamos en la misma frecuencia.
Me hizo oír campanitas.
Algo me dice que…
¡Cuéntamelo todo!
Dime qué piensas.
Oídos sordos a palabras necias.
Para la oreja, a ver qué escuchas.
Habla la voz de la experiencia.
Te doy mi palabra.

La persona kinética

La persona kinética percibe el mundo a través de emociones y de movimientos. Tiende a dar más importancia a lo que siente, antes de lo que ve o lo que escucha. Es una persona muy intuitiva, se siente motivada por los sentimientos y las sensaciones. El sentido que tiene más desarrollado es el tacto.

A la persona kinética no le preocupa mucho su aspecto, y mucho menos los dictados de la moda ni la elegancia. Lo que este tipo de persona busca al vestirse es estar lo más cómoda posible, sin importarle cómo se vea, por lo que su ropa favorita generalmente es holgada y suave. En cuanto a la combinación de su ropa… ¡Ah, qué, ¿se debe combinar?! Las personas kinéticas no entienden de combinaciones, mientras estén cómodas. lo demás no importa. De hecho no se visten, se disfrazan; y las mujeres se cuelgan tantas cosas, que más que salir arregladas, salen amuebladas.

La mayoría de las personas kinéticas tiene buen aspecto, su piel es sonrosada y su figura es más bien redondeada. Sus posturas son relajadas, con los hombros caídos. Su voz es lenta y pausada. Suelen tardar en sus respuestas motoras y verbales. Son muy inquietas, no pueden estar tranquilas ni un segundo, todo el tiempo se están moviendo, ya sea tamborileando los dedos sobre una superficie, meciendo los pies, rascándose o tocándose el cabello. Si están en una mesa, juegan con lo que tengan a la mano, desbaratan la servilleta, giran el salero, en fin, para que estuvieran quietos sería necesario amarrarlos.

La persona kinética demuestra con mucha facilidad sus sentimientos y es emocionalmente muy intensa. Cuando te abraza, es tan efusiva que hasta llegas a dudar de sus intenciones. Es más, hay personas kinéticas que cuando

saludan, acostumbra dar un fuerte abrazo que incluye masaje en la espalda. Son muy cálidas.

Tienen dramáticos cambios de estado de ánimo, aparentemente sin ninguna explicación. Pueden pasar de la risa al llanto en cuestión de segundos, y con la misma intensidad. Sus cambios emocionales a veces son incomprensibles. Son entusiastas de todo y de nada, ya que todo les motiva, pero nada concluyen.

Poseen una enorme facilidad para relacionarse con los demás y, por lo mismo, tienen gran cantidad de amistades. Son el tipo de persona que a donde quiera que va siempre hay alguien que la saluda y la conoce por su nombre. Son muy divertidos.

A un kinético es difícil sacarle una sonrisa, porque en vez de sonreír se carcajea. Le gusta tocar y que lo toquen. De hecho, ésta es una de las formas más sencillas para identificar a una persona kinética. Los letreros que ponen en algunos comercios que dicen: “Favor de no tocar”, están hechos especialmente para los kinéticos, porque no pueden evitar sentir todo lo que está a su mano. Si ven un objeto en exhibición, no pueden decidir si les agrada o no, hasta que lo tocan y perciben lo que sienten.

La persona kinética está sintonizada con su cuerpo y tiene facilidad para expresarse a través de éste, por lo que tiende a gesticular y a hablar con las manos. Son muy buenos bailarines, actores y mimos.

A veces resulta difícil mirar a los ojos a una persona kinética, porque continuamente baja la mirada. Esto no quiere decir que esté triste o deprimida, lo hace de manera inconsciente para reconocer sus sentimientos.

Una persona kinética prefiere estar en compañía que en soledad. Busca la diversión en todas las actividades que realiza y es muy juguetona. Necesita sentir sus emociones todo el tiempo.

Las actividades favoritas de una persona kinética son divertirse, bailar, comer, cocinar, convivir con amistades, conocer gente nueva, buscar emociones, practicar deportes, jugar y cualquier asunto que le haga emocionarse y sentir.

UNA RECOMENDACIÓN...

La forma más sencilla para reconocer a una persona kinética es percibiéndola.

Los kinéticos son intensos en sus emociones, muestran su afecto o desagrado de forma efusiva. Constantemente te tocan al hablar o se tocan a sí mismos.

La persona kinética usa expresiones relacionadas con sensaciones y emociones. Cuando le preguntas si algo le agrada, te puede contestar: “Me late”; si le impresiona: “Está grueso”; si no le gusta: “¡Apesta!”

Los kinéticos, al igual que los visuales y los auditivos, utilizan predicados que reflejan su lenguaje del cerebro y se relacionan con emociones, sensaciones, texturas, sabores y movimiento. Veamos algunos de los más comunes:

PREDICADOS KINÉTICOS			
Acercar	Acogedor	Adorar	Agradar
Agarrar	Agotar	Aguantar	Alcance
Allanar	Alocarse	Apreciar	Arañar
Aroma	Arrancar	Arrastrar	Áspero
Cálido	Cerca	Comodidad	Compartir
Concebir	Conectar	Conmover	Contener
Consumir	Contactar	Corazón	Detestar
Digerir	Disgusto	Divertir	Dolor
Dominar	Duro	Emocionar	Establecer
Estremecer	Estresar	Excitar	Feliz
Flujo	Forjar	Frágil	Fresco
Frotar	Golpear	Herida	Impresión
Impulsar	Inestable	Instinto	Intimidad
Intuir	Latir	Lejos	Luchar
Manejar	Marchar	Meter	Moldear
Mover	Ocupar	Oprimir	Pegar
Percibir	Pesado	Presentir	Presión
Probar	Rechazar	Remover	Resistencia
Rozar	Rudo	Sabor	Sacar
Sensible	Sentimiento	Sentir	Sensación
Sólido	Sopesar	Soportar	Sostener
Suave	Tacto	Temblar	Tenso
Tocar	Tomar	Tragar	Vibrar

Algunas frases con una connotación kinética son:
Vamos paso a paso.
Sentimientos a flor de piel.
Se me eriza la piel.
Hacer de tripas corazón.
Brincar de emoción.
Me muero de pena.
Me robó el corazón.
Me dejó con un agradable sabor de boca.
Tengo la palabra en la punta de la lengua.
Eres muy duro.
Tiene muy buena vibra.
Causar buen impacto.
Acariciar el alma.
Es un valle de lágrimas.

Siento un hueco en el estómago.
Se le hinchó el corazón de felicidad.
Es una píldora dura de tragar.
Es de mal gusto.
No te hagas bolas.
Estar hecho pedazos.
Me choca.

¿Te has percatado que muchas palabras que expresamos corresponden a nuestros sentidos? Esto se debe a que el lenguaje representa nuestra experiencia de la realidad, y ésta proviene directamente de nuestros sentidos, de la información que recibimos a través de ellos, e indirectamente de la interpretación que hacemos.

Cuando empleas palabras con alguna connotación sensorial, ya sea visual, auditiva o kinética, con un objetivo determinado, guías a tu interlocutor a que tenga experiencias internas (mentales) específicas, las cuales son puertas de acceso a la persuasión, como revisaremos en el siguiente capítulo.

Probablemente has identificado si tú eres una persona visual, auditiva o kinética. De cualquier manera, al final de este capítulo encontrarás un test que te ayudará a comprobar el lenguaje dominante de tu cerebro.

Puntos clave

Recibimos y transmitimos información a través de los cinco sentidos; sin embargo, en todas las personas uno de ellos reacciona con mayor intensidad. A esta preferencia se le

denomina “lenguaje del cerebro” o “canal de percepción”, y se clasifica en tres tipos: visual, auditivo y kinético.

Las personas visuales perciben el mundo a través de sus ojos, por lo que la información entra a su cerebro en forma de imágenes. Ponen especial atención a lo que ven.

Las personas auditivas reciben más estímulos a través de sus oídos, y la información entra a su cerebro a través de sonidos. Ponen especial atención a lo que escuchan.

Las personas kinéticas se comunican con el mundo a través de emociones y del movimiento. Su cerebro recibe información a través de sensaciones. Ponen especial atención a lo que sienten.

Según su lenguaje de cerebro dominante, las personas desarrollan ciertas características físicas, comportamientos y preferencias que facilitan su identificación.

¿CUÁL ES EL LENGUAJE DE TU CEREBRO?

Elige la opción con la que más te identifiques de cada una de las preguntas y señálala.

Nota: es probable que existan algunas preguntas en que no te sea fácil elegir una de las tres opciones, ya que todas te pueden agradar (esto es muy natural); aun así, haz el esfuerzo por seleccionar sólo una respuesta, la que en el fondo sea más atractiva para ti.

1. ¿Cuál de las siguientes actividades disfrutas más realizar?
   a) Escuchar música.
   b) Ver películas.
   c) Bailar con buena música.
2. Para ti, una mañana ideal de domingo es:
   a) Quedarte en casa a descansar.
   b) Visitar algún museo o sitio de interés.
   c) Ir a un centro comercial.
3. ¿Cómo te orientas más fácilmente?

a) Mediante el uso de un mapa.
b) Pidiendo indicaciones.
c) A través de la intuición.

4. ¿Cómo prefieres ocupar tu tiempo en un sitio de descanso?
   a) Leer y pensar.
   b) Disfrutar el paisaje y conocer los alrededores.
   c) Descansar.
5. Cuando conversas con otra persona:
   a) Tiendes a tocarla.
   b) Escuchas cada palabra que te dice.
   c) La observas atentamente.
6. ¿Qué te halaga más?
   a) Que te digan que tienes buen aspecto.
   b) Que te demuestren afecto.
   c) Que te digan que tienes una conversación interesante.
7. ¿De qué manera se te facilita aprender algo?
   a) Repitiéndolo en voz alta.
   b) Leyéndolo varias veces o escribiéndolo.
   c) Relacionándolo con algo divertido.
8. ¿A qué evento prefieres asistir?
   a) A una reunión social.
   b) A una exposición de arte.
   c) A una conferencia.
9. ¿De qué manera te formas una opinión de una persona que acabas de conocer?
   a) Por lo que dice.
   b) Por la forma de estrechar la mano.
   c) Por su aspecto.
10. ¿Cómo te consideras?
    a) Sociable.
    b) Intelectual.
    c) Atlético.

11. ¿Qué tipo de películas te gustan más?
    a) Clásicas.
    b) De acción.
    c) De amor.
12. ¿Qué tipo de programas de televisión prefieres?
    a) Películas.
    b) Cómicos y de entretenimiento.
    c) Noticieros.
13. ¿Cómo prefieres mantenerte en contacto con tus amistades?
    a) Por correo electrónico.
    b) Tomando un café juntos.
    c) Por teléfono.
14. Si fueras a comprar un automóvil, ¿cómo lo elegirías?
    a) Por su comodidad.
    b) Por su rendimiento.
    c) Por su diseño.
15. Cuando tratas de recordar algo, ¿cómo lo haces?
    a) A través de imágenes.
    b) A través de emociones.
    c) A través de sonidos.
16. Si tuvieras el dinero necesario, ¿qué harías?
    a) Comprar una casa de descanso.
    b) Viajar y conocer el mundo.
    c) Estudiar en el extranjero.
17. ¿Con qué frase te identificas más?
    a) Recuerdo el rostro de alguien, pero no su nombre.
    b) Me cuesta trabajo recordar el aspecto de alguien.
    c) Reconozco a las personas por su voz.
18. ¿Cuál de los siguientes entretenimientos prefieres?
    a) Tocar un instrumento musical.
    b) Sacar fotografías.
    c) Actividades manuales.

19. ¿Cómo es tu forma de vestir?
    a) Informal y cómoda.
    b) Atractiva y combinada.
    c) Conservadora y formal.
20. Si quisieras estudiar algo, ¿qué elegirías?
    a) Un idioma.
    b) Gastronomía.
    c) Diseño de cualquier tipo (interiores, moda, imagen, arquitectónico, artístico, automotriz, etcétera).
21. Cuando asistes a un curso o conferencia, ¿qué es importante para ti?
    a) Que la información se apoye con medios visuales.
    b) Poder hacer preguntas.
    c) Que sea divertido.
22. Te distingues por:
    a) Ser muy intuitivo.
    b) Ser muy analítico.
    c) Ser muy observador.
23. ¿Qué es lo que más disfrutas de un amanecer?
    a) La emoción de vivir un nuevo día.
    b) Las tonalidades del cielo.
    c) El canto de las aves.
24. Si pudieras elegir una de las siguientes profesiones, ¿qué preferirías ser?
    a) Un gran pintor.
    b) Un gran actor.
    c) Un gran escritor.
25. Cuando compras ropa, ¿qué es más importante?
    a) Que sea útil.
    b) Que sea atractiva.
    c) Que sea cómoda.
26. ¿Qué hace que una habitación sea agradable para ti?

a) Que esté limpia y ordenada.
b) Que sea confortable.
c) Que sea silenciosa.

27. ¿Qué es más atractivo para ti?
    a) Una iluminación tenue.
    b) El perfume.
    c) Cierto tipo de música.
28. ¿A qué tipo de espectáculo prefieres asistir?
    a) A un concierto.
    b) A una obra de teatro o espectáculo de magia.
    c) A un show cómico.
29. ¿Qué te atrae más de una persona?
    a) Su trato y forma de ser.
    b) Su aspecto físico.
    c) Su conversación.
30. Cuando vas a un centro comercial, ¿dónde pasas más tiempo?
    a) Tiendas de ropa.
    b) Restaurantes y cafés.
    c) Tiendas de discos o librerías.
31. ¿Cuál es tu idea de una noche romántica?
    a) A la luz de las velas en un restaurante elegante.
    b) Conversar y escuchar música romántica.
    c) Bailar abrazados.
32. ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar?
    a) La comida.
    b) Aprender de otras culturas.
    c) Conocer hermosos lugares.
33. ¿Qué noticias te atraen más?
    a) Culturales.
    b) Espectáculos.
    c) Sociales.
34. ¿Con qué frase te identificas más?
    a) Me gusta sentarme en un café a ver pasar gente.

b) Me gusta saber lo que la gente está pensando.
c) Me gusta percibir cómo se siente la gente.

35. Elige una serie de palabras:
    a) Eco, pensar, silencio.
    b) Emoción, estremecer, caricia.
    c) Brillo, imaginar, belleza.

Hoja de respuestas

Marca la respuesta que elegiste de cada una de las preguntas y al final suma verticalmente la cantidad de marcas por columna.

	VISUAL	AUDITIVO	KINÉTICO
1.	b	a	c
2.	c	b	a
3.	a	b	c
4.	b	a	c
5.	c	b	a
6.	a	c	b
7.	b	a	c
8.	b	c	a
9.	c	a	b
10.	c	b	a
11.	b	a	c
12.	a	c	b
13.	a	c	b
14.	c	b	a
15.	a	c	b
16.	b	c	a
17.	a	c	b
18.	b	a	c
19.	b	c	a
20.	c	a	b
21.	a	b	c
22.	c	b	a
23.	b	c	a
24.	a	c	b
25.	b	a	c
26.	a	c	b
27.	a	c	b
28.	b	a	c
29.	c	b	a
30.	a	c	b
31.	a	b	c
32.	c	b	a
33.	b	a	c
34.	a	b	c
35.	c	a	b
TOTAL			

La columna en la que hayas obtenido mayor puntuación será tu lenguaje predominante. Recuerda que todas las personas manejamos los tres canales, aunque en diferente intensidad. Evalúa cuál es tu segundo canal y el tercero, así conocerás tu sintaxis personal dependiendo de la puntuación que hayas obtenido en cada columna, es decir, puedes ser una persona AVK, AKV, VAK, VKA, KAV o KVA, así tendrás una información más específica de tu forma de comunicarte con el mundo.

* Término referente a *kinesis,* en griego: movimiento. Algunos autores prefieren usar el vocablo *cinestésico* o *kinestésico*.

CAPÍTULO 6

La persuasión y el lenguaje del cerebro

Compartir cierta cantidad de realidad es indispensable para influir en una persona.

Ahora sabemos que existen diferentes tipos de lenguaje del cerebro o canales de percepción, y que cada persona tiene una forma particular de percibir y expresar sus experiencias.

Para dominar el arte de la persuasión, es imprescindible desarrollar la habilidad de estudiar a las personas, con el fin de generar una buena comunicación y empatía. Esto se logra fácilmente con tan sólo conocer el lenguaje del cerebro de la persona y hablarle y comportarse de acuerdo con éste.

Dale Carnegie, en su libro *Cómo ganar amigos e influir en las personas,* menciona que el único medio para influir sobre alguien es hablar acerca de lo que el otro quiere escuchar.

Estarás de acuerdo en que la comunicación siempre es más sencilla con una persona con la que se habla el mismo lenguaje. Aunque podamos hablar y comprender otros idiomas, es mucho más fácil comunicarnos en nuestro propio idioma.

Igual sucede con el lenguaje del cerebro: la comunicación y la empatía se dan de manera natural cuando utilizamos el mismo lenguaje del cerebro de la persona con quien intentamos relacionarnos.

Nos agradan las personas que piensan igual que nosotros; nos volvemos más amigables y confiamos en ellas de una manera casi instantánea.

Las personas que tienen un alto poder de persuasión no se centran en ellas mismas, enfocan toda su atención en los demás. Cuando conocen a alguien, lo primero que hacen es identificar su lenguaje del cerebro, y procuran ver a través de sus ojos, escuchar con sus oídos y sentir con sus sensaciones.

Ahora que has reconocido tu lenguaje del cerebro o canal de percepción, te habrás percatado de que tu comunicación fluye de una manera más sencilla y armónica con una persona que tienen el mismo canal predominante que tú, es decir, ambos visuales, auditivos o kinéticos. Es como si existiera una química especial que hace que haya una identificación y empatía natural.

Pero, ¿qué sucede con las personas que manejan diferente lenguaje? ¿Si yo soy una persona visual, puedo persuadir e influir en una persona auditiva o kinética? ¡Claro que es posible! Y no sólo es posible, además es muy sencillo. Vamos a ver cómo podemos persuadir a cualquier persona, independientemente de su tipo de lenguaje.

El primer paso es identificar a la persona según su lenguaje del cerebro, de acuerdo con las características ya mencionadas.

La práctica de identificar a las personas por su lenguaje del cerebro se convertirá en una habilidad natural conforme la ejercites. Lo único que necesitas hacer es escuchar y observar con atención. De hecho, un buen oyente observa con el mismo cuidado con que escucha. Las

personas siempre damos muestras muy evidentes de nuestro canal predominante, y ¿cómo evitarlo si es nuestra forma de comunicarnos con el mundo?

Así que para identificar si una persona es visual, auditiva o kinética, pon atención en sus características físicas, su postura, sus gustos, su forma de actuar, y escúchala atentamente cuando hable. Trata de identificar qué tipo de predicados acostumbra pronunciar con mayor frecuencia.

Si tienes oportunidad (por ejemplo, cuando estás en una llamada telefónica), escribe todos los predicados visuales, auditivos o kinéticos que menciona tu interlocutor. Te darás cuenta de que las personas siempre están dando claves que indican su canal predominante.

También es muy sencillo observar este principio cuando lees un mensaje. Ahora los correos electrónicos son una gran herramienta para identificar a las personas por su canal. Vamos a revisar un ejemplo:

Visual

Hola. Te envío el escrito de un personaje que se distingue por ser un experto en nuestra área. Me imagino que esta información puede ser atractiva para ti y creo que es importante mostrarla al personal.

A ver *qué te* parece *. Nos estamos* viendo*.*

Auditivo

¿Qué tal? Te envío el discurso de un personaje cuya opinión tiene gran relevancia en los temas que nos interesan. Creo que esta información va a llamar tu atención y pienso que es importante difundirla entre el personal.

Te aconsejo que lo analices. Saludos.

Kinético

¡Hola! ¿Cómo estás? Te envío un documento de un personaje que tiene gran peso en la materia que nos toca atender. Presiento que esta información te va a agradar y tengo la sensación de que es importante ponerla en manos de los demás compañeros.

Espero contar con tu apoyo. Un abrazo.

Como puedes observar, la esencia del mensaje que se transmite es la misma en los tres escritos, pero las palabras empleadas varían de acuerdo con los diferentes lenguajes (subrayadas). También podrás notar que la sensación que transmite cada uno de ellos es diferente. El kinético es más cálido y afectuoso, mientras que el visual es neutro y el auditivo, impersonal.

Persuadir a la persona visual

Hemos comentado que una persona visual interpreta el mundo a través de lo que ve, y su forma de pensamiento es por medio de imágenes. Así que cuando estés con una persona visual, ten siempre presente que lo más importante para ella es lo que está viendo.

Adaptarse lo más posible al estilo de una persona nos da una enorme ventaja al momento de querer influir en ella. Identificar su canal de percepción es un gran avance en este sentido.

Veamos algunas recomendaciones muy efectivas para adaptarse e influir a una persona visual.

Hablar con palabras visuales

Para adaptarnos a una persona debemos hablarle en su mismo lenguaje. Entonces, cuando nuestra intención sea agradar y persuadir a una persona visual, le hablaremos con palabras visuales, como las enlistadas anteriormente. Todas tus frases, expresiones, comunicados y mensajes deberás hacerlos en un lenguaje visual e incluir la mayor cantidad posible de palabras visuales (predicados). Esta habilidad se desarrolla fácilmente con la práctica.

Cuidar imagen y arreglo personal

Para agradar a una persona visual, tu imagen deberá ser tu prioridad. Es fundamental poner especial atención en tu apariencia y arreglo personal. Un visual siempre se fijará en la forma como luces: higiene, ropa, combinaciones, accesorios, cabello, todo tu aspecto en general. A través de tu imagen, el visual recibe un mensaje de quién eres y saca sus propias conclusiones. Para que un visual pueda creer en ti, debe verte como una persona confiable, y esto lo determinará con base en tu apariencia y lo que ésta le comunique. No es necesario que seas modelo ni estés vestido a la última moda para poder influir en un visual, pero sí es fundamental que tu imagen le transmita un mensaje positivo. Esto significa que tu ropa y accesorios deberán lucir impecables, combinados y de acuerdo con la ocasión.

Así que antes de presentarte con un visual, el espejo será tu mejor aliado; bueno… después de la regadera.

Evita lucir exagerado o extravagante

Las mujeres deben poner especial esmero en su peinado y maquillaje. Evita que éstos luzcan exagerados; según la ocasión, habrá momentos que se prestarán para que resalten más, pero recuerda que para una persona visual, algo demasiado vistoso es molesto.

Tu ropa debe lucir impecable y combinada. Busca prendas conservadoras, esto te ayudará a no caer en lo extravagante. También pon atención en tus accesorios. Una persona visual se fijará en todo lo que esté a su vista: portafolios, agenda, teléfono, llavero, reloj, joyas y bolso, en el caso de las mujeres. Lo importante es que todo luzca bien y evitar exageraciones de cualquier tipo.

Cuidar postura y movimientos

Tu postura y movimientos también son importantes. Mantén una postura erguida y evita movimientos bruscos. Cuida todos los movimientos involuntarios. Hay personas que padecen ataques epilépticos en los pies o piernas, no paran de moverlos, y ni siquiera se dan cuenta. Esto pone nervioso al visual.

Adaptarse a su ritmo

El ritmo de la persona visual tiende a ser acelerado. Por lo general camina a un paso rápido, piensa de manera muy ágil, responde prontamente. Es recomendable *adaptarse a* su ritmo.

Inducir la creación de imágenes mentales

Cuando hables con alguien visual procura inducirle a crear imágenes mentales. Esto es posible haciendo un retrato de

la apariencia de las cosas. Por ejemplo, cuando un visual lee una novela, necesita saber cuáles son las características físicas de los personajes, cómo son los lugares; está ávido de descripciones y detalles sobre cómo lucen las cosas. Cuando un visual habla por teléfono con alguien que no conoce, trata de formarse una imagen con base en la voz y en las palabras. Háblale del aspecto de las cosas.

Contacto visual

Otro factor importante cuando quieras influir en una persona visual es que mantengas un contacto visual permanente. Tus ojos deben estar mirando sus ojos. Si tu mirada es inquieta y tiende a dirigirse a diferentes lugares, el visual pensará que no le prestas atención y que no tienes interés.

Apoyarse con ayudas visuales

Cuando sea posible, muéstrale fotografías, folletos, muestrarios, dibujos, gráficos, esquemas. La idea es que *pueda ver todo lo que le explicas*. Por ejemplo, si quieres convencer a tu pareja visual de hacer un viaje, le resultará más impactante que le enseñes imágenes de los lugares en vez de platicarle del atractivo de las ciudades que visitarían.

¿Cómo aprende?

Tiene mejor memoria para lo que ve, que lo que escucha, por lo tanto requiere de apoyos visuales. Comprende mejor algo si lo lee, que si se lo explican. Aprende más al observar que participando en alguna actividad. Cuando no

recibe estímulos visuales se aburre y comienza a divagar y a soñar despierto.

Para despertar su interés

Para atraer el interés de una persona visual acerca de cualquier tema se recomienda mostrarle las cosas e inducirla a visualizar. Además, es importante destacar las características visuales, porque eso es lo que le importa. Por ejemplo, si se trata de interesarlo en una actividad, hay que hablarle sobre cómo se verá practicándola; si se pretende venderle un automóvil, hacer énfasis en el diseño del auto y la forma en que luciría manejándolo; si se trata de convencerlo de ir a determinado lugar, decirle que van a tener oportunidad de ver muchas cosas atractivas.

UNA RECOMENDACIÓN...

Una persona visual percibe el mundo principalmente a través de lo que ve. Para comprender esto de una forma más precisa, recuerda alguna película muda, aquellas con las que inició el cine hace muchos años.

¿Recuerdas que sin necesidad de la voz se podía entender una conversación? Pues imagina que de esa misma manera es como una persona visual recibe tu mensaje cuando deseas comunicarle algo.

Cuando estés con una persona visual, recuerda que pone más atención a lo que ve que a lo que escucha. Imagina que es

sordo, y que si no recibe estímulos visuales, no capta el mensaje y pierde la atención.

Persuadir a la persona auditiva

La persona auditiva percibe el mundo a través de lo que escucha, por lo que la táctica para persuadirla se fundamenta en lo que se dice y la forma como se le dice. Como ya hemos mencionado, la capacidad para adaptarnos a los demás nos da una gran ventaja en el momento de persuadir. Revisemos algunas recomendaciones efectivas que permiten adaptarse a una persona auditiva.

Hablar con palabras auditivas

Retomamos: lo primero que se recomienda para adaptarse a la persona según su canal de percepción es hablarle en su mismo idioma. Para facilitar el poder de influencia en un auditivo se recomienda expresarse con palabras que tengan una connotación auditiva, como las que incluimos en el listado correspondiente. Utiliza la mayor cantidad de palabras con un significado auditivo. Busca sinónimos auditivos para todas tus expresiones.

Cuidar lenguaje y voz

Para agradar a una persona auditiva hay que tener mucho cuidado con el lenguaje y el tono de voz para comunicarse con ella. Un auditivo estará con el oído muy atento a todo lo que se le dice. Así que es importante que antes de

hablar, definas muy bien las ideas y los conceptos que vas a exponerle. Además, es importante modular la voz para que tenga un buen ritmo y entonación. La pronunciación de las palabras debe ser la correcta, y si no estás muy seguro sobre cómo utilizar cierta palabra, mejor busca un sinónimo, porque un auditivo es implacable cuando escucha un error gramatical o de pronunciación. También es fundamental evitar el uso de muletillas o repeticiones.

Proporcionar datos e información sustentada

Para un auditivo no es tan importante que apoyes tu explicación con imágenes, como lo es para un visual; más que eso, necesita tener más datos, y seguramente recurrirá a preguntas para obtener más información. Tampoco necesita demasiados detalles. De hecho, cuando te extiendes hablando sobre pormenores o tardas en concretar una idea, dándole vueltas, el auditivo se desespera. Siempre preferirá que vayas al grano.

Para que un auditivo confíe en ti, primero requiere constatar que tu opinión vale, que cuentas con conocimientos sustentados y comprobables, y que tienes información suficiente. Si una persona auditiva te nota inseguro al hablar o si no la convences con una explicación, seguramente dejará de escucharte y no tomará en cuenta nada de lo que hayas dicho antes.

Necesita escuchar

Cuando converses con una persona auditiva, no te limites a hacer gestos de asentimiento o negación con movimientos de la cabeza (hacia los lados o hacia arriba y abajo), ya que esta persona registra de distinta manera verte afirmar o

negar, que escucharte, así que además de hacer movimientos con la cabeza, pronuncia las palabras *sí* o *no*, según el caso.

Para que una persona auditiva comprenda tus sentimientos, manera de pensar o gustos, no basta con hacer demostraciones, necesita escuchar para comprobarlo. Así que todo lo que quieras que una persona auditiva sepa, *se lo debes decir*. Puede parecer muy obvio, pero no lo es. Si un auditivo no escucha algo, no se da por enterado. No puedes dar por entendidas las cosas.

Evitar hacer sonidos molestos

Una persona auditiva es intolerante a los sonidos fuertes y a los ruidos. En todo momento evita elevar el tono de voz, las carcajadas estridentes y los gritos. Nunca provoques sonidos como el tamborileo de los dedos, golpear el bolígrafo en el escritorio, sorber al beber, masticar ruidosamente, agitar los hielos en el vaso, etcétera. Recuerda que al auditivo le agrada el silencio.

Evitar el uso de palabras vulgares o de mal gusto

Un auditivo aprecia mucho el sonido de las palabras y su significado. Las palabras son música en sus oídos, por eso evita usar términos vulgares o de mal gusto. Tampoco acostumbres en tu vocabulario palabras abreviadas o deformadas por el uso, como puede ser *pus* en lugar de *pues*, *neta* en vez de *verdad* y un largo etcétera de conceptos empleados de manera errónea.

Adaptarse a su ritmo

Es recomendable adaptarse al ritmo tranquilo del auditivo. Tu tono de voz debe ser pausado y modulado, pero sin ser lento. Tus movimientos no deben ser bruscos.

Comportamiento formal

Prefiere el comportamiento formal. A un auditivo no le gustan las prisas ni la impuntualidad. Le gusta la productividad. Evita hacerle perder tiempo y dinero , es algo que realmente le disgusta; por el contrario, te agradecerá que le propongas opciones para economizar.

¿Cómo aprende?

La persona auditiva aprende escuchando, y se le facilita memorizar a través de la repetición. Es conveniente motivarlo a hacer preguntas, a discutir un tema y a argumentar. Cuando se aburre, comienza a hablar con otros o consigo mismo.

Para despertar su interés

Para despertar el interés de la persona auditiva es importante destacar las cualidades auditivas del tema. Si se pretende venderle algo, es importante explicar las características del producto o servicio enfatizando los puntos de análisis y lógica, además de destacar las cualidades auditivas del producto.

UNA RECOMENDACIÓN...

Cuando te comuniques con una persona auditiva, transmítele la información como si estuvieras hablando con un invidente.

Tus recursos serán tu voz y la precisión y el valor del mensaje. No tienes más. Aprovéchalos.

Persuadir a la persona kinética

La persona kinética percibe el mundo y se comunica con él a través de sensaciones, emociones y movimientos. Para ella lo más importante es cómo se siente.

¿Cómo adaptarse a una persona kinética para facilitar la persuasión?

Hablar con palabras kinéticas

Como hemos explicado, la manera más sencilla para adaptarse a una persona kinética es expresarse con palabras que tengan una connotación kinética, como las enlistadas. Para ejercer tu poder de influencia, utiliza palabras que refieran sentimientos, emociones, sensaciones, estados de ánimo, además de las relacionadas con los sentidos del gusto, tacto y olfato.

Procurar el contacto físico

Para un kinético lo más importante es sentirse apreciado, y la mejor manera de demostrárselo no es con palabras ni con hechos. La forma en que un kinético reafirma que es

aceptado y valorado es a través de las sensaciones, por lo que el contacto físico es el vehículo ideal para expresárselo.

Un kinético requiere de tocar y ser tocado constantemente. Permite que se acerque a ti y se sienta cómodo. Cuando estés en compañía de una persona kinética busca el contacto físico, cuya intensidad dependerá del tipo de relación que tengas con ella. Por ejemplo, si se trata de tu hijo o de tu pareja, procura ser efusivo y mantener un contacto físico permanente, sólo así el kinético sabe que lo quieres, que estás interesado en él y que te agrada; así que abrázalo, bésalo, apapáchalo, tómalo de la mano, acaríciale el cabello y, sobre todo, evita soltarlo. Si se trata de una relación de amistad, el contacto físico deberá ser de menor intensidad, pero sí debe estar presente: un cálido abrazo al saludarse o un fuerte apretón de manos son bien recibidos. Y si la relación es de trabajo, el contacto físico debe ser con cautela, y más que una demostración de afecto, debe enfocarse a dar apoyo y reconocimiento.

Adaptarse a su estado de ánimo

Una persona kinética tiende a presentar constantes cambios de estados de ánimo. Evita presionarla para que sea más estable y equilibrada en sus emociones, ya que no puede evitar estas oscilaciones. Por el contrario, si deseas influir en una persona kinética, es mejor mostrarte comprensivo y adaptarte a su estado emocional. Esto significa estar alegre cuando está contento, animado cuando está efusivo, y cuando lo percibas triste o deprimido, demuéstrale tu apoyo.

Adaptarse a su ritmo

Parece que nunca tienen prisa, por lo que tienden a ser impuntuales. Su ritmo es lento. Procura adaptarte, escúchalo con calma, seguramente va a tomarse mucho tiempo en comunicarte una idea, por más sencilla que sea, y le costará trabajo expresarse. Evita impacientarte y presionar, y tómate las cosas con calma. Los kinéticos caminan despacio, comen lentamente, disfrutan cada bocado y, por lo general, se agotan rápido y todo el tiempo tienen sueño.

Trato amistoso

Hemos comentado que para una persona kinética es muy importante sentirse apreciada. El trato formal no es el más conveniente, aunque algunas relaciones de tipo profesional lo requieran, aun así, el kinético siempre preferirá mantener un trato amistoso. Se siente más cómodo. Sé amigable.

¿Cómo aprende?

Aprende mejor cuando está en movimiento o realizando alguna actividad corporal. Se motivan cuando están activamente involucrados en algo. Son muy recomendables las dinámicas, los juegos, trabajos en equipo y combinar actividades físicas con intelectuales. Cuando se aburren tienden a inquietarse, se levantan de su asiento, buscan llamar la atención, hacen travesuras o les da sueño.

Para despertar su interés

El interés de una persona kinética se despierta cuando se vinculan los sentimientos con las acciones. Por ejemplo,

decirle cómo se va a sentir cuando compre determinado producto, o cuando visite cierto lugar, o cuando conozca a tal persona, etcétera. Además, es importante destacar las cualidades kinéticas de las cosas (textura, gusto, temperatura, consistencia, sabor, entre otras).

UNA RECOMENDACIÓN...

Para comunicarte de la mejor manera con una persona kinética, imagina como si estuvieras con Hellen Keller, que era sorda y ciega.

¿Cómo le harías saber que estás ahí? ¿Cómo le transmitirías un mensaje? ¿Cómo podrías demostrarle lo que sientes por ella? Sin duda tu recurso más importante será el tacto.

Precisamente, a través del tacto fue como esta extraordinaria mujer pudo aprender a comunicarse (leer, escribir y hasta dar discursos).

Uso de palabras según el lenguaje del cerebro

A continuación encontrarás una tabla con palabras visuales, auditivas y kinéticas que tienen numerosos sinónimos, pero cuya connotación está enfocada a diferente lenguaje del cerebro. Seguramente te servirá como un ejemplo sobre cómo puedes “traducir” los predicados de tu propio lenguaje —que son a los que estás más habituado—,

al lenguaje de otra persona. Verás que con la práctica obtienes experiencia y cada vez se te facilitará más expresarte en cualquiera de los tres canales.

CONNOTACIÓN VISUAL	CONNOTACIÓN AUDITIVA	CONNOTACIÓN KINÉTICA
Ilustrar	Educar	Pulir
Imaginar	Pensar	Intuir
Visualizar	Idear	Concebir
Mostrar	Explicar	Probar
Deslumbrar	Interesar	Seducir
Figurar	Predecir	Presentir
Ocultar	Callar	Guardar
Discernir	Comprender	Digerir
Entrever	Entender	Percibir
Formar	Crear	Establecer
Demostrar	Argumentar	Sustentar
Exponer	Formular	Ofrecer
Observar	Percatarse	Reparar

El éxito en el proceso de persuasión depende de nuestra capacidad para adaptarnos a las circunstancias y, desde luego, a la habilidad para percibir las experiencias en todos los canales. Los siguientes ejercicios te brindarán la oportunidad de ampliar tu potencial perceptivo y desarrollar los canales que no son predominantes en tu persona, lo que te facilitará en gran medida la comunicación y empatía con todas las personas, no sólo con aquellas que manejan tu mismo lenguaje del cerebro.

Asimismo te habilitarán en el uso de los tres canales para todas tus actividades, como describiremos más adelante.

Ejercicio para desarrollar capacidad de percepción

Capacidad visual

- Observa el cielo en una noche estrellada. No hagas nada más que fijar tu mirada en la bóveda celeste, y concéntrate en lo que ves. Pon atención en las estrellas, algunas son de diferente color, hay de muchos tamaños, unas brillan más que otras, algunas centellean. Encuentra alguna constelación que conozcas. Disfruta de lo que ves. Dedica el mayor tiempo que puedas a contemplar el cielo, sin hacer nada más.
- Ponte frente al espejo y observa tu rostro. Evita juzgar, sólo ve. Piérdete en tu propia mirada. Acércate más y pon atención en el iris, sus colores, las manchas que tiene, el tamaño de la pupila. Ahora aléjate un poco y cubre con una mano la mitad de tu rostro y observa. Luego la otra mitad. Nota que tu rostro es asimétrico. Encuentra el lado de tu rostro que parece más afectuoso.
- Cuando estés en la oscuridad, enciende una vela y observa su luz, el movimiento de la flama, el reflejo que genera, y no hagas nada más que mirarla por unos minutos. Descubre todas las tonalidades que tiene el fuego.

Capacidad auditiva

- Escucha una canción que te guste mucho. Reprodúcela tres veces. La primera ocasión que la escuches sólo pon atención en el sonido de los instrumentos e identifícalos. La segunda vez únicamente vas a poner atención en la voz y el significado de la letra. Deja en un segundo nivel la música y el ritmo. La tercera vez vas a buscar los momentos de silencio que tenga. Aunque esto te suene muy extraño, todas las melodías los tienen; son pausas muy breves de la música y la voz, que dejan un silencio. Sólo escucha los silencios.
- Adquiere un audiolibro de algún tema que sea de tu interés y escúchalo mientras conduces, te ejercitas, caminas, o simplemente dedícate a escucharlo sin hacer otra actividad. Presta atención a las inflexiones de la voz, tono, ritmo y volumen que utiliza el lector.

Capacidad kinética

- Pon una melodía con un ritmo alegre y baila. Muévete sin juzgarte. De lo que se trata es de que sueltes el cuerpo y lo dejes expresarse libremente. Mueve todo el cuerpo y siente el ritmo de la música.
- Permítete tocar a la gente de una manera cálida. Cuando des un abrazo, hazlo sintiéndolo y expresa con él tu afecto. Toca la mano, el brazo, la espalda de otras personas. Si tienes oportunidad, carga a un bebé recién nacido. Tómalo entre tus brazos y siente su respiración, su peso, su olor, su suavidad.
- Cuando estés comiendo un platillo que te guste mucho, trata de identificar todos los ingredientes que lo componen, su aroma, temperatura y las sensaciones que generan en tu boca.

Capacidad de percepción en los tres lenguajes

En este momento identifica tres estímulos visuales, tres auditivos y tres kinéticos que estés percibiendo. ¿Qué ves? Pon atención en tres estímulos visuales y sus características. ¿Qué escuchas? Identifica tres diferentes sonidos que estés percibiendo en este preciso instante. ¿Qué sientes? Busca tres estímulos kinéticos.

Este ejercicio lo puedes practicar en cualquier ocasión, no necesitas de ninguna preparación ni realizar una actividad especial. Descubrirás la cantidad de estímulos que recibes, los cuales comúnmente nos pasan desapercibidos.

Practica estos ejercicios de manera continua, y te sorprenderás de lo rápido que empiezas a desarrollar los canales que no son predominantes en tu persona. Tómalos sólo como una guía o un ejemplo; tu imaginación y la práctica te llevarán a descubrir diferentes opciones de ejercitarte en la comunicación con los tres lenguajes del cerebro. Además, descubrirás nuevas formas de percibir y de apreciar tu entorno.

La idea es que comiences a practicar el modo de percibir el mundo en los tres canales, poniendo énfasis en los dos que no son predominantes en tu persona. Esto ampliará tu horizonte de experiencias, te brindará la oportunidad de comprender la forma de experimentar el mundo de otras personas y, sobre todo, te servirá como una herramienta para generar empatía con toda la gente. ¿Sabes lo que logras con esto? ¡Desarrollar una personalidad carismática!

UN DATO INTERESANTE...

Muchas personas creen que el carisma es una cualidad con la que se nace, pero no es así. El carisma es una habilidad que se puede desarrollar.

Los factores que hacen que una persona sea carismática son:

- ***Capacidad para identificarse con la gente.***
- ***Entusiasmo.***
- ***Autoestima.***
- ***Actitud positiva.***
- ***Confianza en sus habilidades.***

Persuadir en los tres lenguajes

¡Ahora sí! Estás a punto de descubrir el mayor secreto del carisma y del magnetismo personal.

Ya sabemos que todas las personas preferimos un canal de percepción para relacionarnos con el mundo, el cual puede ser visual, auditivo o kinético. También hemos aprendido que para ganar la confianza y generar empatía con alguien, debemos adaptarnos a su canal; para ello emplearemos palabras propias de su lenguaje del cerebro predominante y comprenderemos su manera de relacionarse y expresarse con su entorno. Todo lo cual nos otorga un enorme poder para influir en las personas.

Muy bien. Todo esto podría ser suficiente para alcanzar los objetivos de adaptarte a las personas, agradarlas y tener poder de persuasión. Pero este conocimiento no se queda ahí, sino que nos da la oportunidad de desarrollar una personalidad carismática y magnética, permitiéndonos

establecer relaciones perdurables sustentadas en la confianza.

¿Cómo? El secreto está en *aplicar los tres canales de percepción en todas las actividades que realicemos*. Esto significa que vamos a aplicar facultades visuales, auditivas y kinéticas en todo lo que hagamos.

La idea es combinar los tres canales en todo. ¿Sabes lo que logras con esto? Consigues una *comunicación directa con la mente inconsciente de las otras personas*. ¡Es impresionante! Las personas se sienten cautivadas al escucharte, y esto te otorga un enorme poder de influencia.

Observa la fascinación que produce todo aquello que incluye los tres canales. Por ejemplo, los videojuegos: la parte visual son las imágenes, colores, movimiento; la parte auditiva es el sonido, y la parte kinética está en los controles, accesorios y en las emociones que generan. El cine es otro buen ejemplo: la proyección en la enorme pantalla cubre la parte visual; el sonido, la auditiva, y las palomitas, los refrescos y todo lo que se puede comer, la parte kinética, así como la comodidad de las butacas, sin mencionar si además vas con el novio o la novia y te sientas hasta la última fila.

UN DATO INTERESANTE...

Los espectáculos más exitosos tienen como común denominador que están realizados en los tres canales. Tal es el caso del *Cirque du Soleil,* ***una representación de artes circenses reconocida por su calidad y que se presenta en las principales ciudades del mundo. ¿En qué se basa su éxito? Desde luego en la excelencia del espectáculo,***

pero su secreto es que estimula de una forma maravillosa los tres canales. En la parte visual, primeramente todo el* show *entra a través de los ojos, pero además los artistas visten trajes con hermosos coloridos y usan un llamativo maquillaje, los escenarios son súper atractivos, y hay un profesional manejo de luces. En la parte auditiva, hay música en vivo y cantantes con unas impresionantes voces; la música que acompaña todos los números fue creada por famosos compositores expresamente para el espectáculo y es hermosísima. La parte kinética está cubierta por la función misma, donde participan los más expertos malabaristas, mimos, contorsionistas, payasos, bailarines, y los más sorprendentes* shows *que generan diversión e intensas emociones en los espectadores.

Vamos a revisar algunas recomendaciones para actuar en los tres canales:

Expresarse en los tres lenguajes

Hemos visto cómo podemos utilizar predicados que tienen connotaciones visuales, auditivas o kinéticas. Para expresarnos con los tres canales, lo que haremos será combinarlos, independientemente del canal predominante del interlocutor o del propio.

Este principio además es muy útil cuando te diriges a grupos en los que siempre hay personas visuales, auditivas y kinéticas. Si te expresas utilizando únicamente un lenguaje, quienes manejan los otros dos no sólo dejarán de identificarse contigo, sino que además es probable que ni siquiera entiendan lo que quieres decirles.

Un profesor dictaba una cátedra. Durante más de una hora se dedicó a explicar a sus alumnos un tema, poniendo su mayor interés para que lo comprendieran. Cuando terminó, preguntó al grupo:

—¿Entendieron lo que les expliqué? ¿Fue razonable para ustedes el análisis que hicimos? ¿Alguien tiene un comentario o pregunta?

Un alumno se queda con la mirada fija en el profesor, mientras intenta crearse una imagen clara que le permita visualizar lo que se expuso y de esa manera poder sacar una conclusión, pero se da cuenta de que le es imposible traducir tantos datos en imágenes y de que más bien "se quedó en blanco".

Un segundo alumno estuvo muy distraído durante la explicación del profesor. Sus palabras no le transmitieron ninguna sensación ni generaron ningún impacto en él, intentó digerir lo que decía, pero se "sintió bloqueado".

Para un tercer alumno los conceptos que el profesor explicó hicieron eco en él, todo le sonó muy lógico y razonable, y tuvo una completa comprensión de lo explicado… pero fue el único que entendió.

Recordemos que la respuesta que obtenemos de nuestros oyentes depende de la flexibilidad que tengamos al momento de tratar a cada uno de los interlocutores y a todos ellos en conjunto. Indiscutiblemente, no existen interlocutores ineptos, sino comunicadores incompetentes. No hay alumnos tontos, hay profesores ineficaces.

¿Qué hubiera sucedido si en lugar de que el profesor usara un solo canal de percepción (auditivo) para expresarse, hubiera utilizado los tres tipos (visual, auditivo y kinético)? Definitivamente lo que hubiera pasado habría marcado "la gran diferencia". Si el profesor utilizara los tres canales de percepción, la información habría ido dirigida a los tres tipos de alumnos y, no sólo eso, sino que todos comprenderían perfectamente el mensaje.

Cuando hables a un grupo siempre es mejor emplear palabras que correspondan a los tres lenguajes del cerebro, y no sólo aquel que más domines y con el que te sientes más cómodo.

¡INTÉNTALO!

Exprésate siempre utilizando palabras que correspondan a los tres lenguajes del cerebro. Cuando te diriges a una persona usando palabras con un significado visual, auditivo o kinético, independientemente de su canal de percepción predominante, le aportas una experiencia sensorial más amplia y plena. Además, traducirá con facilidad muchas frases del lenguaje que le parece más cómodo.

El uso consciente y deliberado de palabras y frases sensoriales es el fundamento de muchas de las técnicas de programación mental y de técnicas verbales enfocadas a influir en otros, mismas que revisaremos en los siguientes capítulos.

Acostúmbrate al uso de expresiones sensoriales que correspondan a los tres lenguajes. Notarás que las personas comprenderán mejor lo que quieres transmitirles y se sentirán muy cómodas en tu compañía.

Todo lo que se expresa en los tres lenguajes del cerebro genera una maravillosa reacción: *encanta*.

Muchos compositores de letras de canciones conocen el poder de esta técnica y, si escuchas con atención las

canciones más “pegajosas” o que tienen mucho éxito, podrás notar que están escritas en los tres canales.

También hay muchos dichos y refranes que usan los tres lenguajes, como la frase de Confucio que dice: *Cuéntame y lo olvidaré. Muéstrame y lo recordaré. Abrázame y lo entenderé.*

Vivir los tres lenguajes

Como ya hemos afirmado, los lenguajes del cerebro se manifiestan en nuestra apariencia física, en la manera como nos comportamos, en los gustos y las preferencias, en el estado de ánimo y en la forma de expresarnos. También hablamos de cómo podemos comunicarnos utilizando los tres canales. Ahora vamos a ver cómo podemos aprovechar este conocimiento para aplicarlo en todas nuestras actividades diarias, tanto personales como profesionales.

Cada uno de los lenguajes tiene sus ventajas y desventajas, sus fortalezas y sus debilidades. El visual siempre se ve muy bien arreglado, es ordenado y organizado, pero puede caer en la obsesión por la perfección. El auditivo tiene muchos conocimientos y mantiene conversaciones interesantes, pero puede ser sarcástico y arrogante. El kinético es cálido, tiene facilidad para demostrar sus sentimientos y una gran desenvoltura para relacionarse con otras personas, pero tiene constantes cambios emocionales y puede ser muy frágil.

Lo que vamos a hacer para actuar en los tres lenguajes es adoptar, en nuestra propia persona, las características positivas de cada tipo.

Seguramente conoces a personas que son predominantemente visuales, auditivas o kinéticas. ¿Cómo se ven? ¿Cómo hablan? ¿Cómo se relacionan con otras personas?

De ahora en adelante vamos a cuidar nuestra imagen como lo hace una persona visual; pondremos atención a nuestro lenguaje y a escuchar atentamente como lo hace una persona auditiva; y seremos cálidos y afectuosos como lo es una persona kinética.

Observa a las personas que tienen un gran carisma y te darás cuenta de que tienen muy desarrollados sus tres canales. De hecho, a estas personas es muy difícil clasificarlas según su lenguaje del cerebro predominante, porque los tres se encuentran altamente desarrollados, y esto sólo se logra con práctica.

Revisemos algunas situaciones comunes en las que se puede actuar en los tres canales.

Ventas

Es mucho más fácil concretar una venta cuando se realiza en los tres canales. Para hacerlo, es recomendable considerar lo siguiente:

- Identificar el lenguaje del cerebro predominante del prospecto o cliente.
- Al hablar utilizaremos predicados visuales, auditivos y kinéticos, dando preferencia a los que corresponden al canal predominante del prospecto o cliente.
- Destacar características visuales, auditivas y kinéticas del producto o servicio que se ofrece. Por ejemplo, para vender un seguro de vida, invitar al prospecto a que visualice a sus familiares teniendo una vida cómoda y sin carencias en caso de que falleciera (visual). Resaltar los beneficios sobre los inconvenientes y destacar que es una inversión muy conveniente (auditivo). Hacer énfasis en la

tranquilidad que le brindará sentir que su familia está asegurada (kinético).
- Al momento de entrar en el proceso del cierre de la venta, dar preferencia al canal predominante del prospecto o cliente y utilizar predicados que correspondan a ese lenguaje.

Educación o capacitación

Cuando se comparte un conocimiento en los tres canales, se potencia la capacidad de aprender y se logra mantener por mucho tiempo la atención de los estudiantes o participantes.

- Utilizar estímulos visuales proyectando gráficos, esquemas o imágenes de la información que se está compartiendo o escribir en un pizarrón o rotafolio. La idea es que se pueda ver lo que se está explicando.
- Para estimular auditivamente no sólo es importante el contenido de lo que se dice, sino que es fundamental la modulación de la voz. Un tono de voz monótono y plano aburre a cualquiera.
- La parte kinética se puede estimular de dos maneras. La primera es el lenguaje corporal o no verbal, es decir, además de la voz, es importante expresarse con el cuerpo. Esto se logra a través de gestos, actuaciones, movimiento de manos, desplazándose en el escenario o en el salón. La segunda es a través de dinámicas o juegos. Ésta es la parte lúdica del aprendizaje. La risa es un ingrediente muy importante para estimular el canal kinético. Existen conferencistas que tienen una impresionante

habilidad en este sentido y su público se divierte mucho, además de aprender.

Romance

He aquí un secreto para conquistar a cualquier persona. *Cuando alguien te "seduce" en los tres canales, no hay forma de resistirte, porque esto genera fascinación*. Así que si quieres conquistar a una persona, hazlo en los tres canales, pero dale prioridad a su canal predominante. Cuando alguien no recibe suficientes estímulos en su propio canal, es poco probable que sienta atracción.

Identifica el canal predominante de la persona. Obsérvala, escúchala y pon atención a su comportamiento. ¿Es visual, auditiva o kinética?

Conquistar a una persona visual

- Para estimular a una persona visual, tu arreglo es muy importante. Debe verte atractivo. Un visual difícilmente se relacionará con alguien que no le agrade a la vista. No necesariamente tienes que ser Adonis o Helena de Troya para conquistar a un visual, pero sí tiene que verte bien vestido y combinado. Un visual *siempre* pondrá atención a tu aspecto.
- Algunos estímulos visuales son: halagar a la persona por su aspecto (qué guapo/a, qué bien te queda esa ropa, hoy te ves más hermosa, me encanta cómo luces hoy, etcétera); regalos visuales como flores, velas, libros, cuadros, joyas, ropa (es muy importante conocer los gustos de la persona, porque si algo no le agrada, no lo usará); dejarle notitas o mandarle correos electrónicos románticos.

Conquistar a una persona auditiva

- Una persona auditiva se siente atraída por las personas con las que puede mantener una conversación amena e interesante. Así que para conquistar a un auditivo, tus ideas y tus palabras serán tu arma secreta. Hazle preguntas sobre los temas que le interesan y escúchalo atentamente.
- Algunos estímulos auditivos son: decirle todo lo que te gusta de su persona o lo que sientes por ella (cuando se dice susurrado o al oído es más poderoso); mencionarle que siempre son muy interesantes sus ideas y sus conversaciones; regalos auditivos como discos, equipos para escuchar música, boletos para un concierto o conferencia, serenatas, libros sobre sus temas favoritos.

Conquistar a una persona kinética

- A un kinético se le conquista principalmente a través del tacto. Abrázalo, tómalo de la mano, acarícialo, que sienta tu presencia, que se sienta apoyado. Necesita el contacto.
- Algunos estímulos kinéticos son: hacerlo reír, que se divierta, bailar, invitaciones a restaurantes o prepararle algún platillo, usar algún perfume o colonia que le agrade, regalos kinéticos como chocolates o dulces, mascotas, muñecos de peluche, perfumes, incienso.

Para que una persona se enamore de ti, te tiene que ver, escuchar y sentir, para esto se requieren estímulos de los tres canales. Pero, como ya mencionábamos, hay que poner

especial atención al canal predominante de la persona que se desea conquistar, porque si no recibe suficientes estímulos en su canal, perderá interés.

Probablemente has conocido alguna persona que te parece perfecta o parejas casi ideales, pero de quienes siempre sentiste que les faltaba “algo”. Lo que con seguridad sucedió fue que esa persona no te daba suficientes estímulos en tu canal predominante, y eso anula la atracción.

Por lo general, la gente se desenamora cuando deja de recibir estímulos en su canal predominante. Por ejemplo, la persona visual cuya pareja deja de arreglarse; la persona auditiva que su pareja no le habla; la persona kinética que no recibe atención ni manifestaciones de cariño.

Ambientación

La decoración de los lugares también se puede hacer combinando estímulos correspondientes a los tres canales. Esto hace que el lugar sea atractivo. Es fundamental aplicar este conocimiento en los lugares públicos como oficinas, restaurantes, hoteles, comercios, etcétera, así como en tus propios espacios.

- Estímulos visuales: cuadros, fotografías, adornos, color de paredes y muebles, espacios, limpieza, orden, iluminación adecuada.
- Estímulos auditivos: principalmente música ambiental suave, aunque también se puede considerar una fuente que emita el sonido del agua, sonidos de la naturaleza, entre otros. Es importante evitar sonidos molestos y el ruido.

- Estímulos kinéticos: mobiliario cómodo, aromas agradables, texturas suaves, clima, chimeneas, etcétera.

Recuerda, todo lo que se hace en los tres canales permite una comunicación directa con la mente inconsciente y abre una puerta para influir en las personas.

Puntos clave

Para persuadir exitosamente es imprescindible tener la habilidad de identificar a las personas según la manera en que perciben el mundo y la forma en que procesan mentalmente esa información. Son factores determinantes para generar una buena comunicación y empatía.

Esto se logra fácilmente con sólo conocer el canal de percepción predominante (lenguaje del cerebro) en las personas (visual, auditiva o kinética), ya que de esta manera es posible hablarle y comportarse de acuerdo con su forma particular de entender el mundo.

Un mismo hecho o acontecimiento, una palabra, una imagen o una emoción son captados de diferente manera dependiendo de si la persona es visual, auditiva o kinética; por eso, es necesario conocer cómo procesan mentalmente para saber cómo influir en cada una.

Alguien que aprende a comunicarse y a desarrollar características de los tres tipos de lenguaje en su propia persona, adquiere un enorme poder de persuasión y una personalidad carismática. Ésta es la llave para abrir la puerta de la mente inconsciente de uno mismo y de los demás.

CAPÍTULO 7

Empatía, calibración y *rapport*

La mayor habilidad en los negocios es congeniar con los demás e influir en sus acciones.

JOHN HANCOCK

Como mencionamos, nos agradan las personas a las que percibimos semejantes a nosotros mismos, lo cual genera un grado de confianza que facilita las relaciones personales, y representa una gran ventaja al momento de persuadir.

Este efecto de aceptación, comprensión y agrado que se da entre personas puede manifestarse de forma natural o inconsciente por una razón educacional o por una predisposición genética, aunque también es posible encauzar ciertos estímulos de manera deliberada para generar tal efecto.

Empatía

¿Alguna vez conociste a un perfecto extraño y te sentiste en absoluta confianza? ¿Se dio una facilidad impresionante para comunicarse y tuvieron diferentes temas de qué hablar? ¿Parecía que lo conocías de tiempo atrás? ¿Te sentiste muy cómodo en compañía de esa persona?

¿Disfrutaste el momento que estuvieron juntos y las horas pasaron volando? Esto es empatía.

La palabra *empatía* tiene raíces tanto griegas como latinas, y significa “ver a través de” y “el ojo del otro”. Entonces, la empatía se refiere a la habilidad de ver a través de los ojos de otra persona, y comprender su situación particular.

¿Te imaginas cómo sería que alguien pudiera ver lo que ves, sentir lo que sientes y pensar como piensas? ¿Cómo valorarías a esta persona? Sin duda alguna sería alguien en quien podrías confiar plenamente. Ésta es la maravillosa oportunidad que nos ofrece la empatía: contar con la confianza de otros.

¡INTÉNTALO!

Si deseas generar un cambio de comportamiento o de forma de pensar mediante la empatía, las siguientes frases son muy efectivas:

- ***“A mí me pasó lo mismo que a ti, y puedo entender cómo te sientes, lo que yo hice para superarlo fue…”***
- ***“Yo solía pensar igual que tú, hasta que me di cuenta de que…”***
- ***“Estoy de acuerdo contigo, y creo que lo mejor es…”***

La empatía permite identificarnos con otra persona, comprender la situación que vive, entender sus sentimientos e interesarnos por ella de una manera

auténtica. En otras palabras, es la habilidad de ponernos en sus zapatos.

Si deseas generar empatía, hazte las siguientes preguntas:

- ¿Cómo me sentiría si yo fuera esa persona?
- ¿Qué circunstancias son las que hacen que esa persona se sienta de cierta manera?
- ¿De qué forma puedo ayudarla?
- ¿Cómo me sentiría yo si estuviera viviendo la misma situación y qué necesitaría para estar bien?

La habilidad para generar empatía es un principio clave en el proceso de persuasión. Si la persona a la que deseas influir no siente empatía contigo ni nota un verdadero interés de ti hacia ella, cualquier intento de persuasión fallará.

> Voltaire vivía en el exilio en Londres, en una época en que los sentimientos antifranceses habían alcanzado su apogeo.
>
> Cierto día, mientras caminaba por la calle, se encontró rodeado por una furiosa multitud.
>
> —¡A la horca, a la horca con el francés! —gritaba la gente.
>
> Voltaire se dirigió con mucha calma a la muchedumbre y dijo:
>
> —¡Hombres de Inglaterra! Ustedes quieren mi muerte porque soy francés. ¿No les parece ya suficiente castigo el no haber nacido inglés?
>
> Ante estas palabras, la multitud lo vitoreó y lo escoltó hasta que llegó sano y salvo a su casa.
>
> Clifton Fadiman

Al momento de persuadir buscarás que las personas logren coincidir con tus ideas. Querrás que se identifiquen contigo y entiendan tu situación, sentimientos y motivaciones. Y cuando existe empatía, la probabilidad de que estén de acuerdo contigo en tus propuestas y manera de pensar es muy elevada.

La empatía se da cuando logramos hacer que la persona sepa que estamos genuinamente interesados en ella y que comprendemos su situación.

Una pequeña niña de siete años que padecía leucemia tuvo que recibir quimioterapia. Cuando terminó el tratamiento por fin pudo regresar a la escuela. Le apenaba que sus compañeros la vieran sin cabello, por lo que se presentó con una pañoleta en la cabeza; pero uno de los niños, sin saber lo que pasaba, le descubrió la cabeza, y al verla sin pelo, le comenzó a dar mucha risa, pero de nervios.

La pequeña niña estaba muy angustiada, y le comentó a su mamá que no quería regresar a la escuela al siguiente día. La madre le dijo que sólo necesitaba que los otros niños se acostumbraran a verla así, y que de cualquier forma, su pelo volvería a crecer.

La mañana siguiente, cuando la maestra entró al salón de clases, los niños ya estaban sentados en sus lugares; algunos de ellos seguían murmurando sobre la niña sin cabello, y ella se sentía cada vez peor.

La maestra saludó a sus alumnos sonriendo como acostumbraba hacerlo, mientras se quitaba el abrigo y una pañoleta que usaba en la cabeza. Y cuál fue la sorpresa de todos los niños cuando vieron que estaba completamente rapada.

Después de eso, varios niños suplicaron a sus papás que les permitieran raparse. Y cada que entraba algún infante rapado al salón de clases, todos los demás se carcajeaban de él, pero no con el afán de burlarse, sino como parte de un juego. Al poco tiempo el cabello de todos volvió a crecer.

La manera en que la maestra y los alumnos lograron influir para que la niña se sintiera bien fue a través de la empatía, porque se pusieron en la misma situación que ella.

UNA RECOMENDACIÓN…

Somos fáciles de persuadir por quienes conocen nuestros sueños y deseos, o por aquellos que nos ayudan a conseguirlos. Conoce lo que las personas esperan. Entonces podrás persuadirlas para alcanzar sus anhelos.

Calibración

Como bien sabes, nuestro cuerpo se expresa a través de posturas, movimientos y gestos. Nos comunicamos sin necesidad de recurrir a la palabra, y esto se conoce como *lenguaje corporal*. Este lenguaje *es la expresión de la mente inconsciente y es involuntario*, es decir, no podemos controlarlo y, de hecho, si no hacemos un esfuerzo consciente, ni siquiera nos percatamos de que estamos utilizándolo.

Ya mencionamos que la mente inconsciente es inocente y, por lo tanto, se expresa abiertamente de una manera congruente con sus íntimas emociones y pensamientos. Así, por increíble que parezca, al conocer este tipo de lenguaje podemos identificar qué siente o piensa determinada persona en una circunstancia dada.

La habilidad para identificar el significado de lo que se expresa a través del lenguaje corporal se conoce como *calibración*.

Resulta curioso que con bastante frecuencia estas actitudes corporales poco tienen que ver con lo que se expresa verbalmente. ¿Qué quiere decir esto? Significa que por una u otra razón, no siempre decimos lo que verdaderamente estamos pensando o sintiendo.

UN DATO INTERESANTE...

Si el lenguaje corporal de una persona no es congruente con sus palabras, es más recomendable guiarte por el mensaje que transmite a través de su cuerpo, ya que

éste es el lenguaje de la mente inconsciente, y no sabe mentir.

Cuando el lenguaje corporal coincide enteramente con lo dicho verbalmente, puede afirmarse que se está manifestando la verdad. Pero si hay incongruencia entre la expresión del cuerpo y la palabra, se deduce que hay ocultación o mentira. Las personas carismáticas expresan gran congruencia entre su comunicación verbal y no verbal.

El reconocimiento o calibración de este tipo de incongruencias es relativamente fácil cuando se observa y se escucha con atención al interlocutor. Por ejemplo, una persona te dice que se siente bien, pero tú percibes su mandíbula apretada, cierto temblor en la boca, la cabeza que se mueve negando, respiración agitada, la mirada perdida, ojos humedecidos y voz cortada… ¿le creerías?

O digamos que le haces una pregunta a una persona, y te contesta que no, pero con la cabeza hace un movimiento de asentimiento.

Son muy diversas las formas de incongruencia que pueden darse en este sentido.

La calibración representa grandes ventajas en el proceso de persuasión, básicamente en dos sentidos. En primer lugar, porque nos permite poner atención a nuestro lenguaje no verbal y lograr mayores niveles de credibilidad y carisma. Y, en segundo lugar, porque nos sirve como una herramienta para identificar lo que pasa por la mente de las personas y conocer cuáles son sus emociones y pensamientos.

Antes de entrar en la práctica de este tema, recordemos que nuestro cerebro está invertido respecto del cuerpo: el hemisferio cerebral izquierdo (racional) actúa en la parte

derecha del cuerpo, y el hemisferio derecho (emocional), en la parte izquierda del cuerpo. Esta información es muy valiosa al momento de calibrar a una persona, pues una misma postura o movimiento puede tener diferente significado dependiendo del lado del cuerpo en que se realice.

Por ejemplo, si alguien inclina su cabeza hacia su lado izquierdo y la apoya en su mano izquierda, la persona está experimentando una situación más afectiva y emocional, porque es su hemisferio derecho el que se está expresando. En cambio, si practicara la misma posición hacia su lado derecho y con la mano derecha, sería la expresión del hemisferio izquierdo, y significaría que se encuentra en un estado reflexivo y racional.

Nada le he dicho ni me ha dicho y, sin embargo,
nos lo hemos dicho todo.
PEPITA JIMÉNEZ *, Juan Varela*

Vamos a señalar el significado de algunas de las posturas o movimientos que más comúnmente solemos utilizar.

POSTURA O MOVIMIENTO	SIGNIFICADO
CABEZA	
Desplazamiento hacia adelante	Atención y afecto
Desplazamiento hacia atrás	Espera, escepticismo
Girar hacia el interlocutor	Atención, escucha atenta (muy común en auditivos)
Inclinación rápida hacia adelante	Miedo, rabia, inseguridad
Inclinación lenta hacia adelante	Sumisión, tristeza, búsqueda
Inclinación rápida hacia atrás	Resistencia
Inclinación lenta hacia atrás	Duda
Inclinación lateral hacia el hombro derecho	Interés y deseo de controlar la situación
Inclinación lateral hacia el hombro izquierdo	Interés, aceptación. Produce calma
Inclinación lateral hacia la derecha y giro hacia el interlocutor	Escucha atenta
Inclinación lateral hacia la izquierda y giro hacia el interlocutor	Benevolencia

BOCA	
Poco abierta sin hablar	Sorpresa o deseo de decir algo
Poco abierta al hablar	Inseguridad o molestia
Muy abierta sin hablar	Terror o alegría
Muy abierta al hablar	Mucha seguridad en uno mismo
Comisuras de los labios:	
Ambas en línea relajada	Postura de disposición
Ambas elevadas	Alegría
Ambas hacia abajo	Tristeza
Un lado hacia abajo	Desprecio, cinismo
Labios:	
Apretados	Decisión, agresión, concentración
Mordiéndolos	Nerviosismo, reflexión, titubeo
Labio superior levantado	Desprecio
Labio inferior levantado	Duda
Labio superior sobre labio inferior o viceversa	Decepción
Morderse alguno de los labios	Timidez, miedo
Lengua:	
Punta de la lengua sobre el labio superior	Intensa concentración

BRAZOS	
Cruzados delante del cuerpo	Calma o reserva
Cruzados en la espalda	Miedo, inseguridad, sospecha, actitud defensiva
Brazo sujetado por la otra mano	Desazón, intranquilidad, amargura, temor
Sobre la mesa, sujetando la muñeca de un brazo	Inquietud, inseguridad
Hacia lo alto, sosteniendo la cabeza por la nuca	Superioridad, dominio, poder
Cruzados sobre el pecho	Actitud defensiva, rechazo, rivalidad
Cruzados sobre el pecho con puño cerrado	Inhibición y rechazo intensificados
Cruzados con las manos apretando bíceps	Actitud defensiva, agresividad
Brazo derecho doblado con la mano sirviendo de apoyo a la mejilla	Meditación, reflexión, ensimismamiento
Brazo izquierdo doblado con la mano sirviendo de apoyo a la mejilla	Afecto y emociones positivas

UN DATO INTERESANTE... ***Cuando una persona interactúa con otra, y desea permanecer distante y no involucrarse demasiado, su cerebro envía mensajes neurobiológicos que enfrían sus manos.***

CONTACTO MANO-CABEZA	
Frente:	
Frotar o rascar	Reflexión, pensamientos profundos
Barbilla:	
Frotar	Reflexión, inseguridad
Rascar	Fuertes dudas
Apoyar en mano	Reflexión pausada o fatiga
Acariciar	Presuntuosidad
Boca:	
Tocar con dedo índice	Perplejidad o meditación
Poner la mano en la boca antes de hablar	Reflexión
Poner la mano en la boca mientras se habla	Inseguridad
Poner la mano en la boca después de hablar	Reflexión o con intención de retirar lo dicho
Tocar el espacio entre boca y nariz	Cuando la autoridad o poder del interlocutor genera atracción
Nariz:	
Tocar	Concentración o perplejidad (muy común en kinéticos)
Frotar	Tener duda
Rascar nariz o a los lados de la nariz	Nerviosismo
Apretar las narinas	Duda y rechazo
Orejas:	
Tocar	Encontrarse a sí mismo en falta (muy común en auditivos)
Frotar	Tener duda
Rascar	Nerviosismo

Ojos:	
Frotar	Duda, indecisión, aclarar pensamiento (muy común en visuales)
Cabello:	
Tocar	Estar distraído, juguetón (muy común en kinéticos)
Acariciar	Gesto sugerente. Muestra interés
Rascar	Búsqueda de ideas o sorpresa

De frente respecto del interlocutor	Confianza, disposición
Torso hacia el interlocutor, pero mitad inferior del cuerpo alejándose	Afecto fingido
Torso alejándose del interlocutor, pero mitad inferior del cuerpo hacia el interlocutor	Rechazo fingido
En pie, una pierna se cruza ante la otra, los brazos también cruzados y cabeza erguida o rígida	Señal de rechazo, desaprobación, actitud no amistosa, poco receptiva, defensiva y hasta agresiva
Cuerpo erguido y hombros levantados	Seguridad en sí mismo
En pie, una pierna se cruza ante la otra; con una mano se tapa la boca y la otra se cruza sobre el pecho.	Disgusto y trastorno por algo que ha dicho. Intenta protegerse de un traspié poniéndose nervioso
Sentado, cuerpo inquieto que se retuerce en el asiento y se pone de medio lado, mirando de soslayo	Inquietud, inseguridad, duda, desconfianza
Cuerpo erguido, brazo sujetado a la espalda por la muñeca, barbilla levantada	Signo de autoridad, de mando
Pasear con los brazos a la espalda, uno de ellos con la mano cerrada y el otro sujetando por la muñeca al anterior	Persona ansiosa o sometida a presión que intenta controlarse. También es postura que algunas personas usan para reflexionar
En pie, las piernas abiertas y la cabeza ligeramente inclinada hacia un lado	Expresa interés
En pie, las manos abiertas apoyadas en la cadera con los pulgares hacia atrás	Indicio de decisión. Manifestación de hallarse en disposición de actuar. Actitud desafiante
Sentado ante una mesa, el cuerpo retrocede en la silla, la barbilla descansa en la palma de la mano, cuyo dedo índice se extiende hasta cerca del ojo	Crítica y análisis de lo que se escucha, posición más de rechazo que de aceptación
Sentado con piernas y brazos cruzados	Rechazo, enemistad, oposición

Sentado con piernas cruzadas y cabeza soportada por las manos en la nuca	Engreimiento y vanidad. Alarde de poder
Acercarse y disminuir la distancia	Simpatía, amistad y aceptación
Alejarse e incrementar la distancia	Anhelo de irse
Sentado hacia atrás de la silla con espalda pegada al respaldo y cuerpo rígido	Desinterés, indiferencia
Sentado hacia adelante de la silla, casi al borde de ésta	Interés

UN DATO INTERESANTE...

Cuando una persona no acepta completamente la necesidad emocional de abrirse, siente ligero picor en el cuerpo, lo cual es el reflejo de esa contradicción.

El micropicor expresa tanto los escrúpulos como la dificultad para soltarse en una forma de comunicación más cercana.

Por esto, cuando alguien se rasca, generalmente se debe a que está experimentando emociones contradictorias.

Todas las posiciones que impliquen brazos, piernas o ambos cruzados, significa que la persona está *cerrada*. Y cuando se encuentra en este estado, es casi imposible

poder influir en ella, porque su estado es de reserva, resistencia y de oposición a la intención ajena.

En cambio, cuando está *abierta*, es decir, sin cruzar brazos ni piernas, el proceso de persuasión se facilita, porque la persona estará mostrando cierta disposición.

UNA RECOMENDACIÓN...

En cada encuentro visualiza a la persona como si fuera un semáforo. Si su postura es abierta, imagínala como un semáforo en luz verde, lo que te indica que tienes libertad para interactuar con ella. Si toma posiciones que calibres como duda o incertidumbre, imagínala en luz amarilla (preventiva), lo que te indicará que debes actuar con cautela. Las posiciones cerradas se relacionan con la luz roja del semáforo, lo que muestra que la persona se encuentra en una actitud de rechazo, y lo recomendable es propiciar que cambie su actitud antes de querer influir en ella.

Además de las manifestaciones externas de emociones que podemos reconocer en posturas, gestos y movimientos, hay cambios fisiológicos internos que tienen que ver con procesos naturales del cuerpo y con las reacciones del mismo ante ciertos estímulos. Veamos algunos de ellos:

- *Enfado*: el ritmo del corazón y el de la respiración se aceleran bruscamente y la sangre fluye a las manos;

prepara a la persona para una agresión. La energía en general se incrementa considerablemente.

- *Miedo*: el ritmo del corazón y de la respiración se aceleran, la sangre abandona el rostro (palidece) y se precipita a las piernas para permitir una rápida huida. Por un momento el cuerpo se enfría, lo cual permite decidir si la opción de esconderse sería preferible a la de salir corriendo.
- *Tristeza*: una caída general de energía, acompañada de una postura hundida y respiración profunda que facilitan el acceso a procesos contemplativos.
- *Hostilidad*: una respuesta que indica rechazo por parte de los sentidos, como puede ser mirar de manera esquiva, apartar el rostro, torcer los labios o arrugar la nariz.
- *Amor:* un estado de relajación que aumenta el flujo de sangre en el rostro (especialmente en los labios) y en las manos, acompañado por una postura abierta y respiración profunda, lo que facilita la excitación, la satisfacción y la cooperación.
- *Curiosidad*: aumento de energía acompañado de ojos muy abiertos y mayor atención en los sentidos, lo cual facilita la recepción de más información, así como la interpretación de la misma.

Las posturas, los gestos y las reacciones fisiológicas reflejan cambios en los estados emocionales y pueden proporcionarte información muy valiosa sobre qué experiencias están teniendo los demás.

Es muy recomendable observar qué expresa una persona con su lenguaje corporal, porque una vez que se logra identificar el significado del mensaje, estamos en condiciones de saber cómo se siente ante nuestra presencia

o cómo reacciona a nuestras palabras, y así ir calibrando sus emociones y pensamientos.

En el siguiente tema vamos a revisar cómo podemos influir en las posiciones y los movimientos de otros para adecuarlas a estados emocionales que sean más convenientes para la persuasión.

Rapport

¿Qué significa rapport? En inglés, esta palabra se utiliza para referirse a una relación amistosa entre personas que se entienden muy bien (*Oxford Dictionary*). El rapport se puede definir como *estar en sintonía* con otra persona. Se da en una relación caracterizada por el respeto y la confianza.

La sintonía es un estado en el que te sientes en armonía con otra persona. Quiere decir que estás receptivo a escuchar lo que la otra persona tiene que decir, e implica encontrarse cómodo con ella a nivel inconsciente.

La programación neurolingüística postula que nos sentimos mejor en compañía de aquellos a quienes percibimos como afines a nosotros mismos; la afinidad se genera al reducir las diferencias percibidas en un nivel inconsciente. Cuando parecemos y actuamos diferente a una persona, el mensaje inconsciente que le enviamos es que no nos gusta cómo es ni cómo actúa y que no la comprendemos y, por supuesto, a nadie nos gusta sentirnos rechazados. Lo que hace el rapport es enviar un mensaje que significa: me agradas, soy como tú, sé lo que sientes y lo que piensas, te entiendo.

Tenemos una predisposición inconsciente a aceptar y seguir a aquellos a quienes percibimos como similares. ¿Por qué sucede esto? Porque hay identificación. Le

agradamos a una persona porque somos como ella. Nos percibe de la misma manera en que se percibe a sí misma.

¿Has observado cómo algunas parejas de enamorados se ven y actúan de manera similar? Esto es un claro ejemplo de rapport. Cuando dos personas conviven mucho tiempo y se atraen, crean una sintonía muy especial, un rapport natural, que también se conoce como *mimetismo*. Las personas se parecen físicamente, caminan de modo semejante, tienen gestos similares, usan el mismo tono de voz y repiten las mismas frases. También es común ver este efecto en grupos de amigos, relaciones de jefe-empleado y padres-hijos. En general, se manifiesta entre personas que conviven muy cercanamente y que se agradan, ya que el rapport es el resultado natural de una conexión personal.

Existen técnicas que facilitan la creación de una sintonía consciente y metódica, que nos ayudan a generar empatía. Al aplicarlas, no sólo conseguiremos que la persona se muestre abierta y deposite su confianza en nosotros, sino que además nos abrirá las puertas de sus experiencias interiores, permitiendo adentrarnos en su mundo y comprender su forma de procesar la información.

Ésta es una clave para influir en una persona. Debe existir un alto grado de identificación con ella para tener el poder de persuadirla.

Debido a que las técnicas de sintonía generan empatía, cuando las ponemos en práctica logramos penetrar en el mundo de las personas y contemplarlo con sus mismos ojos, escucharlo con sus mismos oídos y experimentarlo con la misma intensidad.

El rapport o sintonía con una persona se establece de manera consciente a través de reflejar (como si fueras un espejo) su forma de expresión y movimientos. Así de simple. Lo único que tenemos que hacer es igualar en lo

más posible a la persona con la que se quiere establecer sintonía. ¿Difícil de creer?

Cuando yo aprendí esta técnica, se me hizo tan sencilla y tan poderosa que casi me parecía imposible que fuera real. Después de que se nos explicó en qué consistía, hicimos un ejercicio de práctica, el cual se realizaba en parejas, y prácticamente era lo mismo que el juego conocido como “lo que hace la mano hace el atrás”. Así que durante cinco minutos yo hacía exactamente todo lo que mi compañero hacía. Si él caminaba, yo lo hacía detrás de él al mismo paso; si él dejaba de caminar, yo también; si él se rascaba la cabeza, yo me rascaba la cabeza; si él gritaba, yo lo hacía con la misma intensidad; si él se reía, yo me reía… Y después cambiamos los papeles, y durante cinco minutos él hacía todo lo que yo hacía. El ejercicio fue

realmente impresionante, ya que después de habernos imitado mutuamente, debíamos sentarnos frente a frente y pensar en algo específico. Imagínate lo poderosa que es esta técnica, que efectivamente yo pude adivinar lo que mi compañero estaba pensando, y él sabía perfectamente lo que yo pensaba.

¿No te parece sorprendente? Obviamente, en el ejercicio anterior se exagera la técnica con la finalidad de constatar su efectividad. Pero en la práctica no es necesario imitar tal cual todos los movimientos y expresiones, pues lo más seguro es que en lugar de generar sintonía y empatía, provoquemos que la persona se sienta incómoda o se enoje, porque absolutamente a nadie le agrada que lo arremeden, ¿no es así? Pero ese ejercicio sirve para mostrarnos el principio de la técnica, que es reflejar a la persona con la que se busca tener rapport.

Precisamente, el secreto de esta técnica consiste en que la persona con la que estamos estableciendo rapport no se percate de ello, es decir, que la imitación pase inadvertida, y así se piense que la sintonía que se genera es un proceso natural debido a una afinidad mutua.

Con seguridad te estarás preguntando cómo es posible establecer rapport sin que la persona lo perciba de manera consciente. He aquí la magia de esta técnica.

Antes que nada, es importante mencionar que el procedimiento del reflejo se puede realizar ya sea de forma *verbal o no verbal*, y su efectividad depende del grado en que logremos adaptarnos al comportamiento de la otra persona. Vamos a revisarlo.

Rapport verbal

El modo de expresarse oralmente es una característica posible de reflejarse. Para generar rapport verbal es

necesario escuchar a la persona y sincronizarnos con su forma particular de expresarse y de experimentar su realidad. Se puede hacer de la siguiente manera:

1. Sintonizarse con predicados y palabras

Ya hemos visto que tenemos diferentes tipos de lenguaje del cerebro o canales de percepción: visual, auditivo o kinético, y que al hablar tendemos a utilizar predicados relacionados con ese canal específico. Recuerda que, por regla general, desarrollamos todos los canales de una forma relativamente equilibrada, pero uno de ellos siempre predomina.

Escuchar es aprender y comprender es inspirar.
PROVERBIO CHINO

Esta técnica implica reconocer la tendencia de predicados preferidos al hablar por parte de la persona con quien se desea generar rapport y adaptarse a ella para establecer sintonía de forma consciente y precisa. Esto permite tener una puerta de acceso a la realidad de la persona y a su forma de comunicarse con el mundo. La adaptación del canal de percepción es ideal para que la persona sienta que está con alguien que “habla su mismo idioma”.

Consiste en escuchar atentamente a la persona y “leer” los predicados que emplea, determinar su canal predominante y hacer un comentario utilizando el mismo canal.

Además, para que esta técnica sea más efectiva, también es recomendable repetir algunas palabras o frases que utilice la persona, para confirmar que se entendió bien lo que dijo.

Por ejemplo:

Persona A: *Últimamente me siento muy nervioso cada que me acerco a una chica.*
Persona B: *¿Qué es lo que te hace sentir nervioso al acercarte a una chica?*
Persona A: *Es una sensación de temor a que me rechace, porque eso me lastimaría.*
Persona B: *Yo también he tenido esa sensación, y no es nada agradable. Pero, ¿alguna vez te has acercado a una chica sin que te rechace?*
Persona A: *Eh, sí, por supuesto.*
Persona B: *Entonces, no tienes por qué sentir temor ahora, nada ha cambiado.*

Como puedes observar, la persona A es kinética, y la persona B (que en este caso es quien está aplicando el rapport) utiliza el mismo lenguaje kinético, además de que va repitiendo las mismas palabras que la persona A, y le hace sentir que la comprende al decir que ha estado en la misma situación.

2. Adoptar tono y ritmo de voz

Todos tenemos una manera particular de hablar, no sólo por las palabras que acostumbramos utilizar, sino porque seguimos un tono y ritmo característicos, lo cual puede variar dependiendo de la situación, estado de ánimo o tipo de conversación.

Algunas personas utilizan un tono muy bajo, como si te estuvieran contando un secreto; otras utilizan un tono tan alto que parece que quisieran que todo el mundo las oyera. Algunas hablan taaaan pau-sa-da-mente, que hasta sueño da escucharlas, y otras hablan-tan-rápido, que confunden.

La idea es identificar el tono y ritmo que emplea la persona con quien queremos establecer rapport y adaptarnos a ellos. Seguramente necesitarás práctica para aplicar esta técnica, pues todos tenemos un ritmo natural que va de acuerdo con la forma en que procesamos nuestros pensamientos y la manera como hacemos nuestras representaciones internas, y no siempre es fácil adaptarse a un ritmo más rápido o lento que el propio.

Las personas visuales tienden a hablar muy rápido, porque piensan a través de imágenes; las auditivas ponen mucha atención al tono y ritmo con que se expresan, porque les agrada escucharse correctamente y procesan su pensamiento con base en ideas (la mayoría de los locutores se caracterizan por ser auditivos); las kinéticas hablan más lentamente porque procesan la información a través de sus sentimientos y emociones.

A través de la voz también es posible reconocer las emociones o el estado de ánimo. Si notas que la persona con quien deseas establecer rapport emite cierto tono de enojo o entusiasmo en su voz, procura imitarlo, aunque sea por un instante.

¡INTÉNTALO!

Cuando escuches a una persona hablando en la radio o en la televisión, practica repetir todo lo que dice e igualar las

inflexiones de voz, velocidad y volumen. Procura escucharte lo más semejante posible. Es una excelente práctica que te ayudará a desarrollar la habilidad de hacer rapport verbal.

Rapport no verbal

Este tipo de rapport se efectúa imitando las expresiones no verbales mediante las siguientes estrategias:

1. Adoptar postura corporal

Se trata de reproducir de una manera *simulada* la postura corporal y los movimientos que haga la persona con quien deseamos establecer rapport. Hay que tener mucho cuidado en este proceso para que la imitación pase completamente *inadvertida* y así evitar que nuestro interlocutor tome conciencia de lo que estamos haciendo. A menos que la persona utilice posturas fuera de lo común, podemos adaptarnos a ella sin que sea evidente que la imitamos.

Observa cómo se sienta: ¿cruza las piernas?, ¿cruza los pies?, ¿tiene ambas piernas en el suelo?, ¿se sienta al borde de la silla o se apoya en el respaldo? Sus brazos: ¿están sueltos en una postura relajada?, ¿cruza ambos al frente?, ¿los cruza hacia atrás?, ¿cruza uno solo? Sus manos: ¿las enlaza?, ¿sostiene su cara con una mano?, ¿las coloca sobre la mesa o debajo de ésta?, ¿sobre las piernas?, ¿en la cintura? Su postura: ¿es recta y con los hombros hacia atrás?, ¿encorvada?, ¿inclina ligeramente la cabeza hacia algún lado o al frente?

El objetivo es que observes a la persona para adoptar una postura semejante.

2. Igualar movimientos

Respecto a los movimientos hay que tener mucho cuidado, pues imitarlos puede ser muy evidente. Observa cuáles hace: ¿mece o mueve los pies?, ¿tamborilea los dedos?, ¿se rasca?, ¿se soba?, ¿se toca el cabello?, ¿se tienta la cara?, ¿truena los dedos?, ¿se estira?, ¿se muerde los labios?, ¿asiente o niega con la cabeza?

Como empezarás a notar, reflejar este tipo de movimientos puede ser muy obvio, por lo que se recomienda imitarlos, pero de una manera muy sutil, es decir, con menor intensidad. Por ejemplo, si la persona mueve los pies, tú sólo moverás los dedos de tus pies, al mismo ritmo. Si tamborilea con los dedos sobre la mesa, tú lo harás con un solo dedo. Si asiente con la cabeza, tú haces el mismo movimiento, pero de una forma apenas visible. La idea es que la imitación siempre pase inadvertida. Más adelante vamos a explorar una técnica muy efectiva para reflejar los movimientos de modo indirecto y, por lo mismo, todavía más discreta.

Hay algunos procesos del cuerpo que generan movimientos, y éstos sí se pueden imitar sin que la persona lo perciba, pues son *reflejos inconscientes,* y no se tiene atención en ellos. Éstos son:

- *Ritmo de respiración*. Inhalar y exhalar al mismo tiempo. Se puede identificar el ritmo de respiración de una persona observando sus hombros.
- *Movimiento de los ojos*. Observar hacia dónde tiende a dirigir la vista, e imitar el movimiento. Aquí es

importante aclarar que no nos referimos al acto de abrir o entrecerrar los ojos, lo cual es un gesto y no un reflejo inconsciente, sino a la dirección de la mirada.

- *Parpadeo.* Igualar el ritmo del parpadeo, siempre y cuando el sujeto no tenga un tic y sea muy evidente imitarlo.

La ventaja que nos dan estos movimientos es que como la persona no está consciente de ellos, mucho menos podrá percatarse de que la imitamos. Es uno de los grandes secretos para generar sintonía.

UN DATO INTERESANTE...

Edgar Allan Poe tenía una técnica para conocer lo que verdaderamente pensaba o sentía determinada persona. Según cuenta, cuando quería saber qué tan sabio, estúpido, bueno o malvado era alguien, o cuáles eran sus pensamientos en ese momento, adecuaba la expresión de su propio rostro lo más parecido posible a la expresión de esa persona; luego esperaba a ver qué pensamientos o sentimientos surgían en su propia mente, o en su corazón, pues serían los correspondientes a ese gesto y, por lo tanto, lo que tendría dentro la otra persona.

3. Igualar estados emocionales y nivel de energía

Se trata de adaptarse al ánimo de la persona con la que se desea establecer rapport. ¿Alegría? ¿Entusiasmo? ¿Optimismo? ¿Orgullo? ¿Indignación? ¿Tristeza? ¿Preocupación? ¿Miedo?

¿Cuál es el estado de ánimo que manifiesta la persona? ¿Cómo es su nivel de energía? ¿Bajo o alto? ¿Es apacible o dinamita pura?

Este tipo de reflejo no se refiere a sentir lo mismo que la persona, y si está llorando tener que recordar el evento más triste de nuestra vida para igualarla. No. Se trata de sintonizarnos con el ánimo de esa persona y con su nivel de energía.

Recuerda la forma en que tendemos a reaccionar con las personas con quienes tenemos una gran empatía. Por ejemplo, si una amistad cercana te busca para platicarte que acaban de otorgarle una beca para estudiar en el extranjero, y está feliz porque había sido su más anhelado sueño, ¿cómo reaccionarías tú? ¡Claro! Te genera una inmensa alegría y se lo demuestras. Pero, ¿qué pasa si un amigo te platica, muy consternado, que acaba de perder su empleo? Desde luego, la situación te genera tristeza.

Ésa es la finalidad. Que adoptes el mismo estado de ánimo. Si encuentras a tu jefe preocupado por una situación específica, te muestras afligido por él y lo ayudas a buscar una solución. Si tu pareja está enojada por un disgusto que tuvo con su madre, te muestras consternado por lo que le sucedió y le preguntas cómo puedes ayudarla a sentirse mejor. Pero no significa que tengas que salir a golpear a tu suegra y arrastrarla de los pelos por la calle para que tu pareja vea que tú también estás enojado.

Para este tipo de reflejo es muy apropiado adoptar gestos como la sonrisa o la seriedad, dependiendo de la situación. Tan sólo imagina cómo te sentirías si estuvieras platicando algún asunto muy serio con una persona que te

escucha con una sonrisa de oreja a oreja. Sería muy incómodo, ¿no? Y seguramente pensarías que no te están comprendiendo. O, al revés, platicas algo muy gracioso que te tiene muerto de risa, y la persona que te escucha tiene la expresión del protagonista de un funeral. Definitivamente te hará sentir muy mal. Pero qué maravillosa sensación cuando alguien está con el mismo ánimo, y si le platicas algo serio, escucha con un gesto serio; y si estás sonriendo, escucha con una sonrisa en los labios. Esto es el resultado que genera el rapport.

¡INTÉNTALO!

Para comprobar el poder de la técnica de rapport, cuando te encuentres en un lugar público elige a una persona que tengas frente a tu campo visual, pero que no te esté viendo directamente, y comienza a igualar todos los movimientos que haga (siéntete con la confianza de hacerlo de manera exacta, pues la persona no te estará viendo y no podrá percatarse de lo que haces). Durante unos minutos haz todo lo que haga, copia todos sus movimientos, asume su misma posición. Iguálala lo más posible, siempre asegurándote de que no te vea.

El resultado de este ejercicio será que después de algunos minutos, la persona a la que estás sintonizando volteará a mirarte directamente, con un gesto como si te conociera, o pensará que quieres decirle algo, o tal vez te sonría. El hecho

es que dará muestras claras de que se siente identificada contigo.

Rapport cruzado

Consiste en adoptar el lenguaje corporal de determinada persona de manera indirecta. Sus resultados son sorprendentes porque es un rapport muy discreto que difícilmente se hace evidente. Su ventaja es que es igual de efectivo que el rapport directo, pero más velado y discreto.

Esta técnica no es propiamente un reflejo, ya que en vez de imitar posturas y movimientos de forma idéntica, se busca hacerlo de modo cruzado. Es decir, la postura o el movimiento que se imita no es el mismo, pero sí genera una respuesta, intercambiando un estímulo por otro.

Por ejemplo, si la persona cruza los brazos, tú puedes cruzar las piernas; si escribe, tú tamborileas suavemente los dedos al mismo ritmo de su escritura; si se toca la cara, tú te tocas un brazo. Este rapport puede ser todavía más sutil, pues no necesariamente tiene que ser un estímulo semejante. Es posible adaptar el ritmo respiratorio de la persona a la velocidad con que hablas o al movimiento de tus manos al hablar. En fin, en la práctica te darás cuenta de todas las posibilidades que puedes descubrir.

Reflejar y dirigir

Adaptarse a otra persona mediante la técnica de rapport, además de constituir un elemento básico de sintonía y empatía, es fundamental cuando se busca iniciar un proceso de persuasión, pues una vez que hayas conseguido

atravesar el acceso al inconsciente de la otra persona, obtienes el poder de influencia en ella.

Si has logrado reflejar a la persona, inconscientemente se sentirá tan identificada contigo que te cederá el mando, por así decirlo, lo cual significa que en vez de que sigas imitando sus movimientos, postura o voz, *la persona empezará a seguirte* a ti cuando alteres alguna característica de expresión, sea corporal o vocal. Por ejemplo, puedes incrementar la velocidad al hablar y darle un tono de entusiasmo a la voz. Cuando menos lo esperes, estará usando tu mismo ritmo y tono al hablar, es decir, ahora ella te estará siguiendo a ti. Ésta es la mejor señal para comprobar que el rapport dio resultado.

Cuando el rapport ha surtido efecto, los movimientos que hagas serán reflejados idénticamente por la persona con quien estás en sintonía. Imagina que has estado colocando una mano en tu mejilla por algunos minutos, postura que adoptaste en un principio para reflejar al otro. Cuando crees que es momento de comprobar si efectivamente se encuentran en rapport, mueves tu mano, la colocas sobre la mesa y observas lo que hace la otra persona. Si te está siguiendo, hará lo mismo que tú, y colocará su mano sobre la mesa (sin hacerlo conscientemente, de hecho lo hará como un movimiento involuntario). En ese instante sabrás que es el momento apropiado para influir en ella, pues se encuentra en completa sintonía contigo.

Imagínate que estás reflejando a cierta persona porque te interesa tener una respuesta afirmativa de ella sobre una situación específica. Después de estar reflejándola durante unos minutos, a través de un movimiento tuyo que la persona iguala, compruebas que se encuentra en rapport contigo; en ese preciso momento le expones la situación sobre la cual deseas que te dé una respuesta afirmativa, al

tiempo que mueves tu cabeza en señal de asentimiento (de arriba hacia abajo), lo que de igual manera la persona copiará. El hecho de estar asintiendo con un lenguaje no verbal la lleva a un estado interno de aceptación, y la respuesta lógica es que acepte tu propuesta. ¿No te parece sorprendente?

En este ejemplo sólo hay que tener cuidado de que la persona no esté teniendo pensamientos negativos al momento en que la llevemos a asentir con la cabeza. Está comprobado que cuando una persona tiene algún pensamiento negativo, como que sienta poca confianza en sí misma, y mueva la cabeza en señal de asentimiento, lo que consigue es reafirmar esa sensación de inseguridad.

¿Cómo aplicamos esta técnica en la práctica? Supongamos que estás con una amistad que pasa por un momento de duelo debido a la muerte de un familiar. Después de practicarle rapport verbal y no verbal por unos minutos, y una vez que compruebes que ahora tú diriges, podrás influir para calmar su tristeza y emociones negativas cambiando de postura: enderezándote, relajando tus músculos y sonriendo discretamente. Esa persona seguirá tu ejemplo, y eso le hará cambiar su expresión y actitud.

UN DATO INTERESANTE...

Las posturas de nuestro cuerpo se relacionan con los estados de ánimo. Si determinada postura corresponde a un estado emocional positivo, así será la sensación que genere, y viceversa.

Uno de los mitos acerca de establecer rapport con alguien es que tenemos que estar de acuerdo con todo lo que hace y dice esa persona. Esto es totalmente falso. El rapport y el consentimiento no son lo mismo. Cuando se tiene un buen rapport no debes dudar en estar de acuerdo en muchas cosas, pero esto es algo incidental, no esencial. También puedes tener rapport con personas con las que no estás de acuerdo. Piensa en cuánta gente conoces —amigos, familiares o compañeros de trabajo— con quienes tienes una conexión muy especial, y con los que no necesariamente estás de acuerdo en determinados aspectos.

UN DATO INTERESANTE...

Cuando una persona asume una postura corporal en la que tiene cruzados los brazos, las piernas o, peor aún, ambos, indica una actitud de defensa, cerrada a los propósitos del que habla, de rechazo, de protección, de inhibición.

Es una postura de guardia que previene el ataque, de resistencia y oposición a la intención ajena.

Como ves, se trata de una postura que impide influir en una persona. Cuando te encuentres con alguien con esa postura, después de aplicar la técnica de rapport, incluso igualar la postura de brazos cruzados, una vez que compruebes que el rapport surtió efecto, al tú soltar los brazos, llevarás a la persona a hacer lo mismo. Así lograrás evitar que mantenga una postura desfavorable para la persuasión.

Pon en práctica el siguiente ejercicio, es muy efectivo para cambiar la actitud negativa de una persona a través de la técnica de rapport:

Paso 1

Reflejar la vivencia positiva. Se le pide a la persona que recuerde algún momento muy grato en su vida. Se observa atentamente el tono de voz que utiliza y su lenguaje no verbal, y se refleja.

Paso 2

Reflejar la vivencia negativa. Después se le dice que hable sobre la situación que la tiene inmersa en una actitud negativa. De igual manera, se observa el tono de voz y lenguaje no verbal, y se refleja.

Paso 3

Dirigir. Se comprueba que la persona se encuentra en rapport, y se comienza a adoptar la expresión característica de su vivencia positiva, hasta que la persona comience a imitarla. Por sí solo, esto modificará su actitud y estado de ánimo.

Una vez que te cerciores de lo fácil que es practicar la técnica de rapport y conozcas los beneficios que puedes obtener al utilizarla, la adoptarás como una actividad natural y, cuando menos lo esperes, estarás reflejando a todas las personas con quienes te relacionas, y alimentando la empatía e identificación con ellas.

Puntos clave

La empatía es la habilidad que nos permite identificarnos con otra persona, comprenderla e interesarnos auténticamente por ella. Cualquier intento de persuasión fallaría si antes no existe empatía.

Saber identificar el mensaje que el cuerpo comunica a través del lenguaje corporal es una herramienta muy útil para comprender lo que otros piensan o sienten (sin necesidad de que lo externen verbalmente), ya que es la forma de expresión de la mente inconsciente.

El rapport es una técnica muy efectiva que tiene como objetivo generar empatía. Su principio se basa en crear sintonía con la persona que es el objetivo, a través de reflejar sus posturas y movimientos.

A través de la técnica de rapport es posible influir en la actitud, estados de ánimo y respuestas de las personas.

CAPÍTULO 8

Programación mental

Programando nuestra mente es como determinamos nuestro futuro. Lo que se escribe en el interior se experimentará en el exterior.

La programación mental se refiere al conjunto de mandatos que enviamos a la mente inconsciente, cuya finalidad es producir las modificaciones necesarias en nuestra conducta para alcanzar un objetivo específico y generar un resultado.

Esto puede sonar complicado, pero en realidad es sencillo. Como hemos dicho, la mente inconsciente ejecuta todo lo que la mente consciente le ordena. La mente inconsciente es muy poderosa, pero no actúa por sí sola, necesita que la mente consciente la guíe. Lo fascinante de esto es que la mente inconsciente es tan sabia que sólo con indicarle el resultado deseado, buscará la mejor forma de lograrlo. De aquí el principio de la frase: *Todo pasa por tu bien*. Cuando se sabe a ciencia cierta lo que se desea, la mente inconsciente encontrará los medios para hacerlo realidad, muchas veces a través de los caminos más inescrutables.

¿Y cómo se programa la mente inconsciente? A través de dos factores:

- Pensamiento
- Lenguaje

Esto quiere decir que *todo lo que pensamos y lo que decimos dispone a nuestra mente inconsciente a actuar de determinada manera para generar el resultado que se le ordena obtener*.

Cuando el lenguaje y el pensamiento se trasmiten a la mente inconsciente, se forman impresiones en las neuronas. Tan pronto como el inconsciente adopta una idea, procede de inmediato a realizarla. Trabaja por asociación de ideas y utiliza el conocimiento que tiene para lograr el objetivo; recurre a la sabiduría infinita (conocimiento genético y universal) y despliega todas las leyes de la naturaleza para conseguir su propósito.

Precisamente, éste es el principio de la *Ley de la Atracción*, la cual requiere de tres acciones para funcionar: pedir, confiar y recibir. Esto puede sonar muy simple y hacernos dudar de que en realidad sea posible, es ahí cuando la ley deja de funcionar.

Para que la Ley de la Atracción sea efectiva, debe tener una secuencia de los siguientes componentes:

1. La acción de pedir debe llevar implícita una fuerte emoción y convicción.
2. Visualizar lo que se pide como algo real y posible; después, dejar que suceda.
3. La certeza de que la petición se deja a cargo de un poder supremo y que se cumplirá en la medida que sea algo positivo para la armonía universal.

Cualquier cosa que obstaculice estos componentes sabotea la manifestación de lo deseado.

Como resultado de nuestras experiencias en la vida, nos formamos dos clases de programas de acción. Algunos son positivos, en el sentido de que nos ayudan a conseguir aquello que nos proponemos, y otros son negativos, pues

representan barreras para alcanzar el éxito y nos sabotean. Que el programa sea positivo o negativo únicamente depende de las circunstancias en que se utilice. La mente inconsciente es como la tierra, acepta cualquier tipo de semilla, sea buena o mala, y la hace germinar.

El pensamiento, como todo lo que nos rodea, es una forma de energía. ¿En qué se transforma el pensamiento una vez que lo hemos formulado? Se transforma en circunstancias de vida que se amoldan a ese pensamiento. Es decir, en una energía creadora de nuestra propia realidad.

UN DATO INTERESANTE...

Los seres humanos somos antenas receptoras y transmisoras de pensamientos. Al igual que un receptor de radio captamos aquello con lo que estamos sintonizados. Si estamos sintonizados con pensamientos de salud, éxito, abundancia, armonía y amor, será precisamente eso lo que manifestaremos en la vida. Si, por el contrario, nuestros pensamientos se orientan a la enfermedad, fracaso, escasez y odio, entonces nuestra vida se verá limitada y cargada de dificultades.

Cuando nuestro cerebro ejecuta programas positivos, entonces funcionamos con la máxima eficacia y alcanzamos con el menor esfuerzo los objetivos que determinamos. En cambio, los programas negativos bloquean el logro de

objetivos, dificultan el tiempo, esfuerzo y energía que han de invertirse para realizarlos.

¿Cómo definimos la clase de programas en nuestra mente? Lo único que se necesita es *tomar conciencia del tipo de pensamientos que tenemos y de lenguaje que utilizamos en cada momento*. Recordarás que la mente inconsciente no descansa, no duerme, no se distrae, así que para implementar programas positivos se necesita ser impecable con la calidad de los pensamientos que se tienen y de las palabras que se pronuncian las 24 horas del día.

Una característica realmente asombrosa de la programación mental es que no sólo podemos programar nuestra mente, sino que también podemos influir en la mente inconsciente de otras personas para programarla y generar un resultado determinado. De hecho, generamos una programación continua con quienes convivimos de manera cotidiana, desafortunadamente muchas veces sin percatarnos de ello. Y digo “desafortunadamente” porque la mayoría de las veces aplicamos esta capacidad de forma negativa, sembrando programas nocivos. Más adelante vamos a revisar con detalle en qué consiste este tipo de programación.

La mente es su propio lugar, y en sí misma puede hacer un cielo de los infiernos o un infierno de los cielos.

JOHN MILTON

La capacidad de programar la mente de otras personas se convierte en una herramienta de persuasión muy poderosa que, desde luego, tiene un precepto ético basado en una programación positiva. De cualquier forma, cabe

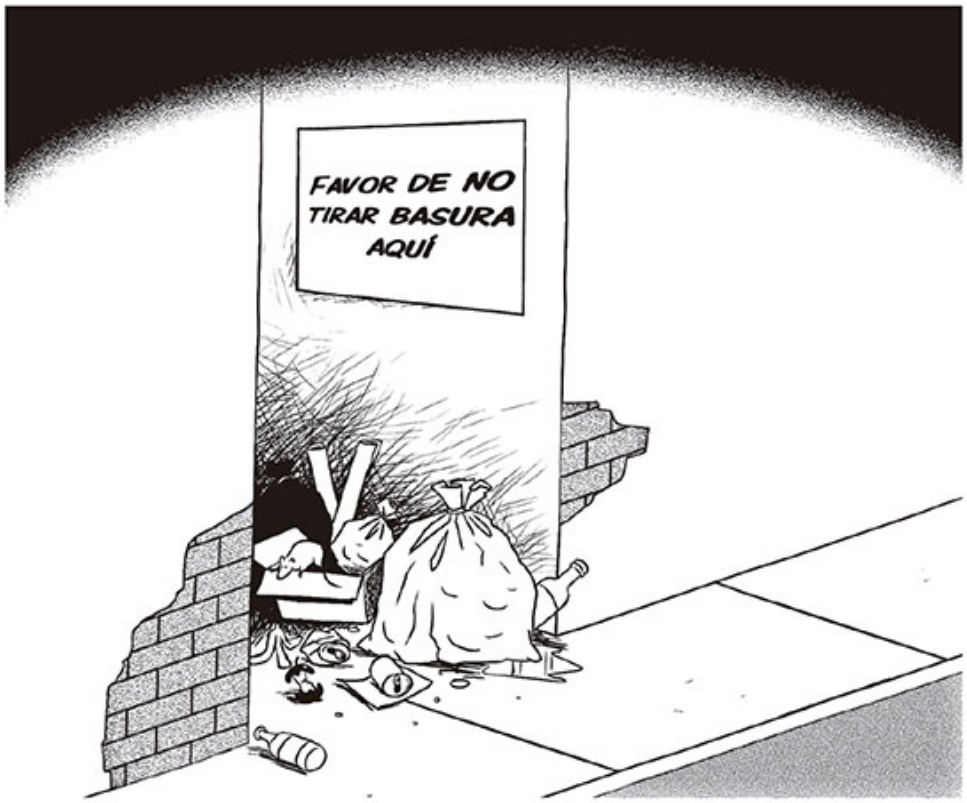
mencionar que aunque la programación mental esté dirigida a la mente inconsciente, sin que la mente consciente se percate, existe un sistema de alarma que la protege de todo lo que va en contra de sus principios, valores, creencias y propósito de vida. Es decir, si por ejemplo, una persona tiene muy arraigada una creencia, ningún tipo de programación mental podrá hacerla actuar en contra de ésta.

La inutilidad del No

Antes de que empecemos a revisar algunas técnicas de programación mental, es imprescindible mencionar una característica más de la mente inconsciente, pues de este principio depende en gran medida la calidad de la programación mental.

Estás a punto de descubrir por qué a veces parece que nuestra mente es nuestro peor enemigo y nos hace actuar de manera inversa a como realmente deseamos.

Resulta que *nuestra mente inconsciente ignora la palabra* no. Esto se debe a que la mente está incapacitada para crear una imagen mental del *no*, y por esa razón cuando utilizamos esta palabra en decretos, sugestiones u órdenes, la frase carece de eco y se cumple de manera inversa. Si el inconsciente ignora la palabra *no* en una frase, entonces la entiende tal cual, pero sin poner atención en la negación, y esto es realmente delicado porque la instrucción que recibe la mente será contraria al resultado que se busca.



Supongamos que tienes la firme convicción de dejar un hábito, y lo primero que haces para convencerte de que efectivamente lo quieres cambiar es darte decretos o sugestiones. Entonces, si por ejemplo, quieres dejar de fumar, probablemente dirás: “Ya no voy a fumar”. ¿Y qué es lo que sucede? Que como una maldición, a partir del momento que decretas que ya no vas a fumar, todo el tiempo se te antoja un cigarro y no puedes pensar en otra cosa que no sea fumar. Y mientras más reafirmas tu decreto, más necesitas un cigarro. ¿Por qué? Porque como tu mente inconsciente no registra la palabra *no*, la frase cambia completamente su sentido y la entiende como: “Ya voy a fumar”, y actúa con base en la programación que se le está haciendo a través de una sugestión. Recuerda que la mente inconsciente obedece de manera literal y sin analizar las órdenes de la mente consciente.

¿Qué pasa con los niños? Un niño puede llevar horas jugando arriba de un árbol sin ningún peligro, pero en cuanto aparece la mamá y le grita: “¡Cuidado, no te vayas a caer!”, en ese mismo instante el niño se cae y la mamá le grita: “Ya ves, te dije que tuvieras cuidado”. Y, no, no se trata de que la mamá sea adivina, lo que en realidad sucede es que ella misma lo programó para que se cayera, porque el inconsciente del niño, que no registró la negación, obedeció al pie de la letra la orden.

Muchos padres creen que sus hijos son desobedientes. Pero si lo analizamos a fondo, en realidad los niños actúan obedeciendo al pie de la letra lo que se les dice. Porque el asunto no es que los niños no quieran obedecer, el verdadero problema está en la forma como suelen darse las órdenes. Por ejemplo, ¿cuántas veces al día un niño escuchará la palabra *no*? Infinidad: “no toques eso”, “no corras”, “no le pegues a tu hermanita”, “no tires las cosas”, “no mastiques con la boca abierta”, “no juegues con eso”, “no molestes”, “no hagas ruido”… la lista puede ser muy extensa. Al ignorar la palabra *no*, el significado de estas frases se invierte. Para la mente de los niños esto resulta muy confuso, pues no comprende por qué si ejecuta las órdenes tal como las entiende, además lo recriminan y hasta lo castigan.

Seguramente recordarás alguna ocasión en que hayas querido poner especial cuidado en acordarte de algo. Por ejemplo: “No se me vaya a olvidar que mañana tengo que llevar estos documentos a la oficina”. Y, ¿qué pasa? Que llegas a la oficina sin los documentos. Entonces, ¿cuál sería la mejor manera de decir esta frase para que cumpla su propósito? Un ejemplo podría ser *sustituir el sentido de la frase y cambiarla de negativa a positiva:* “Voy a recordar que mañana tengo que llevar estos documentos a la oficina”.

¿Cuántas veces te has descubierto realizando una actividad que te molesta? Y te das la orden de *no* volverla a hacer, y todavía no acabas de decirlo, cuando ya estás repitiéndola.

Antes de conocer este principio, mi mamá era una especialista en programarme para que me sucediera exactamente lo contrario a lo que yo quería. Cuando me decía: “Lleva algo con qué taparte, no te vaya a dar frío”. Así estuviera el sol resplandeciente, no sé qué poderes tenía mi mamá sobre la naturaleza que no sólo pasaba frío, sino que me congelaba. En otra ocasión me dijo: “Ten mucho cuidado de que no te roben la bolsa”, ya podrás imaginarte lo que me pasó…

Así funciona nuestra mente inconsciente. Desconoce el *no*. A menos que se trate de una negación de carácter informativo, entonces sí lo entiende. Si te preguntan: “¿Quieres otro pedazo de pastel?” Y contestas: “No, gracias”, el inconsciente comprende perfectamente el significado de la negación.

Cuando es fundamental evitar recurrir a las negaciones es en decretos y sugestiones que programan la mente para actuar de determinada manera.

Hagamos un ejercicio. Te voy a pedir que ***no*** pienses en una hermosa playa, cálida y soleada, donde se escucha el vaivén de las olas del mar… ¿Qué pasó? ¿Qué haces ahí asoleándote? Seguramente de inmediato apareció en tu mente la imagen de una playa soleada, porque cuando el inconsciente ignora el *no*, toda la atención queda en el resto de la frase.

Lo más recomendable es utilizar frases positivas o, en su caso, sustituir la palabra *no* por otras que nuestro inconsciente sí registra. Tales palabras pueden ser:

- Evita

- Rechaza
- Deja

Por ejemplo: “Evita caerte”, “Deja de fumar”, “Rechaza pensamientos negativos”.

Algunas veces también podemos sustituir la palabra *no* por *ni*, pero como la mente tampoco puede hacerse una imagen de esta expresión, puede generar confusión en la verdadera intención del decreto, aunque siempre es preferible que el *no*. Por ejemplo: “Ni se te ocurra comer eso” es mejor que “No se te ocurra comer eso”.

Este conocimiento es esencial en el proceso de persuasión, ya que podríamos caer en el error de estar influyendo a una persona para que actúe de la manera inversa a como en realidad deseamos que lo haga.

Más adelante vamos a examinar algunas técnicas de persuasión en las que esta información es fundamental para su efectividad, así como la manera en que podemos aprovechar esta condición para programar la mente para que actúe de la manera inversa a lo que se le pide.

Generalmente encuentras tu destino en el camino que tomas para evitarlo.

Sugestión

Dijimos que la mente inconsciente se programa a través del pensamiento y del lenguaje. Entonces, las palabras que usamos, ya sea que sólo las pensemos o las pronunciemos, son herramientas de programación mental.

La sugestión es el acto consciente de introducir en la mente inconsciente —principalmente a través del lenguaje — el proceso mental por medio del cual el pensamiento o idea sugerida es acogida, aceptada o llevada a cabo. En sí, *la sugestión es la acción de imponer una idea en el cerebro, ya sea en uno mismo o en otras personas*.

Cuando nos referimos a que podemos sugestionarnos o sugestionar a otros, significa que estamos influyendo en la manera de percibir las cosas, ejerciendo un poder que supera el propio juicio.

Supongamos que estás con una persona. De pronto la observas detenidamente y le preguntas si se siente bien, pues te parece que luce desmejorada, ojerosa y pálida; le dices que notas que le tiembla un párpado y el labio superior. Le pides que tome asiento, que en verdad te preocupa su aspecto y que crees que está muy mal de salud. Le ofreces un poco de agua para que beba. Le tocas la frente para verificar si tiene temperatura. ¿Sabes qué provocarías? La enfermarías, aunque antes de haberse encontrado contigo se sintiera espléndidamente bien. Con tus comentarios y tu actitud la estarías sugestionando negativamente e influyendo en su estado de salud, aunque su propio juicio (mente consciente) le diga que no hay razón para sentirse mal. De igual manera, pero a la inversa, funcionan los placebos.

El poder de la sugestión es de tal índole, que podemos usarla en nosotros mismos o en otras personas a fin de obrar milagros. *Por medio de la sugestión podemos influir en el inconsciente para que genere una respuesta determinada inmediatamente.*

Recordemos que la mente inconsciente funciona con características muy precisas: es literal, incapaz de analizar, sin sentido del humor y sugestionable. Entonces, con esto vemos que lo que la mente consciente le comunica a la

mente inconsciente a través del lenguaje, lo toma como verdadero y reacciona con base en ello.

¿Puedes percatarte de lo poderosa que es la sugestión? A través de la sugestión puedes programar tu mente inconsciente para que logre los resultados que deseas; lo único que tienes que hacer es decir (en voz alta o mentalmente) qué es lo que quieres. Es decir, puedes predisponer a tu mente para el éxito.

¿Cómo se aplica? Simplemente repitiendo frases que te programen positivamente, y que de preferencia tengan las siguientes características:

a) Debe ser personal.
b) Debe formularse en un sentido positivo.
c) En tiempo presente.
d) Visualizar lo que se desea lograr.

Algunos ejemplos:

Soy una persona triunfadora.
Siempre logro todo lo que me propongo.
Tengo un inmenso poder para influir en otros.
Mis ideas y opiniones siempre son consideradas favorablemente.
Soy un imán que atrae a otras personas.
Tengo un enorme carisma.
Tengo confianza en mí mismo.
Cada día mejoro física, mental y espiritualmente.
Siempre tengo las palabras adecuadas para cada momento.
Me respeto.
Me gusto.
Atraigo la prosperidad.

Soy una persona creativa e inteligente.

En fin, estas frases son sólo unos cuantos ejemplos, pero puedes utilizar la sugestión para cualquier situación; y mientras más repitas la frase, más fuerza tiene, pues todo pensamiento o idea que provenga de la mente consciente se atrinchera firmemente en el inconsciente mediante la *repetición*. Por ejemplo, si estás nervioso y repites: "Estoy tranquilo, estoy tranquilo, estoy tranquilo", y continúas repitiéndolo, muy pronto te calmarás.

Hace aproximadamente un siglo, un joven estadounidense de 15 años de edad fue víctima de poliomielitis. Después de pasar cinco meses en cama, y sin ninguna esperanza de volver a caminar, sus padres escucharon hablar del doctor Coué y decidieron recurrir a sus conocimientos para curar al joven.

El doctor Émile Coué (1857-1926) fue un destacado psiquiatra francés que adquirió fama mundial con su teoría de la "autosugestión", que consiste en el condicionamiento de la mente a través de la repetición para que realice determinada acción.

El doctor Coué llevó una cuerda al joven y le pidió que hiciera en ella 40 nudos. Aunque el joven apenas podía moverse, se las arregló para acatar la instrucción. Después, el doctor le dio la orden de que pasara sus dedos por los nudos de la cuerda, como si fuera un rosario, y con cada uno debía repetir: "Puedo caminar, quiero caminar y voy a caminar", mientras se imaginaba a sí mismo caminando.

El joven fue muy constante y siguió las instrucciones del experto al pie de la letra. Siete meses transcurrieron sin ningún progreso aparente. Pero una madrugada, toda la familia se despertó al escuchar un terrible grito. Cuando corrieron a ver qué sucedía, encontraron al joven en el suelo, completamente alterado.

Lo que había pasado era que dormido, el joven había comenzado a caminar. Cuando se había alejado lo suficiente de la cama, tropezó con la esquina de una mesa y se despertó al caer.

Lo que sucedió fue que la mente inconsciente del joven, liberada de toda creencia y prejuicio, había aceptado que podía caminar, y por la noche, cuando la mente consciente dormía, todas sus limitaciones, preocupaciones y dudas se ignoraron y actuó automáticamente sobre las repetidas veces que se había dado el decreto de que podía caminar. A los pocos meses del incidente, el joven ya podía caminar normalmente.

El poder de la sugestión es más eficaz inmediatamente antes de dormir y al despertar. Es entonces cuando muchas

inhibiciones del conocimiento consciente se encuentran menos activas y es también cuando nos encontramos en un estado más susceptible de contacto con la mente inconsciente (nivel alfa).

La sugestión no sólo puede utilizarse para programar en uno mismo ciertos comportamientos, sino que es muy poderosa para influir en otras personas. Bien dirigida, la sugestión se convierte en un estímulo que genera una respuesta inmediata. Y, como ya mencionamos, la persona a la que va dirigida la sugestión tiene la libertad de aceptarla o no, dependiendo de sus propios valores, creencias y propósito de vida.

Seis mineros trabajaban en un túnel muy profundo para extraer minerales de las entrañas de la tierra. De pronto, un derrumbe los dejó aislados, sellando la salida. Con su experiencia se dieron cuenta rápidamente de que el oxígeno se acabaría pronto, cuando mucho sólo podrían respirar durante tres horas más.

Los trabajadores que estaban fuera de la mina sabían que sus compañeros estaban ahí, y seguramente tratarían de rescatarlos lo más pronto posible, pero la pregunta era: ¿podrían hacerlo antes de que se terminara el aire?

Los mineros atrapados sabían que debían ahorrar todo el oxígeno que pudieran, por lo que acordaron hacer el menor desgaste físico, apagaron las lámparas que llevaban y se tendieron en silencio en el piso.

Angustiados por la situación e inmóviles en la oscuridad era difícil calcular el paso del tiempo. Sólo uno de los mineros tenía reloj, y a cada momento sus compañeros le preguntaban: “¿cuánto tiempo ha pasado?”

El tiempo se estiraba, cada par de minutos parecía una hora, y la desesperación iba en aumento. El jefe de mineros se dio cuenta de que si seguían así, la ansiedad los haría respirar más rápido y eso los podría matar. Así que ordenó al minero que tenía el reloj, que controlara el tiempo y que les avisara cada media hora.

Cumpliendo con la orden, el minero del reloj avisó cuando había pasado la primera media hora. Hubo un murmullo entre ellos y se percibió una angustia en el ambiente.

El minero del reloj se dio cuenta de que cada vez iba a ser más terrible comunicarles que el minuto final se acercaba. Entonces, sin comentarlo con nadie, decidió que sus compañeros no merecían morir sufriendo, así que cuando les informó de la siguiente media hora, en realidad habían pasado cuarenta y cinco minutos. En ese momento ya nadie tenía una noción clara del tiempo, por lo que no podían darse cuenta de lo que estaba haciendo.

La tercera vez que les avisó que había pasado otra media hora, en realidad había pasado una hora. Y así continuó, las medias horas cada vez eran más largas.

La cuadrilla de rescate hacía lo posible por apurar los trabajos y llegar lo más pronto posible hasta la cámara donde se encontraban atrapados los seis mineros; pero, desafortunadamente, bien sabían que no lograrían llegar hasta ahí antes de cuatro horas.

Cuando por fin estaban por llegar a la cámara donde estaban los mineros, después de cuatro horas y media, sabían que lo más probable era que los encontraran muertos.

Pero cuál fue su sorpresa cuando al fin los encontraron. ¡Cinco mineros estaban vivos! Sólo uno había muerto de asfixia: el minero que tenía el reloj.

Provocar reacciones en las personas de manera indirecta es algo que se puede aprender y poner en práctica de manera sencilla. La programación neurolingüística nos comparte diferentes técnicas de aplicación que sorprenden por su simplicidad y eficacia, están basadas en el modelo de Milton Erickson, quien ha sido considerado el terapeuta más influyente de nuestra época y un maestro en el uso del lenguaje hipnótico. Vamos a examinar algunos tipos de sugestiones.

Postulados

Consisten en *estimular de forma indirecta un comportamiento en otra persona a través de un cuestionamiento*. Supongamos que deseas que alguien apague la luz de una habitación. Para inducir esta acción sin necesidad de dar una orden directa, puedes preguntarle:

¿Está prendida la luz?
¿No está apagada la luz?
¿Apagaste la luz?

Ejemplos:

¿Pagaría nuestros servicios en efectivo o con tarjeta de crédito?
Aquí tengo los papeles del acuerdo, ¿desea un bolígrafo para firmar?
¿Considera aprovechar nuestra oferta ahora?

Orden imbricada

Se refiere a dar una orden a la mente inconsciente sin que la mente consciente se percate de ello. Se utiliza una frase en la cual *se sobrepone la orden haciendo cierto énfasis* para que la mente inconsciente comprenda que el mensaje es importante y lo atienda como tal.

En un mensaje expresado verbalmente, el énfasis a la orden insertada se puede dar de la siguiente forma:

a) Modificar el tono, volumen o velocidad de voz al momento de pronunciar la orden.
b) Hacer una pausa (silencio) antes de pronunciar la orden.

Ejemplos (las órdenes están subrayadas):

Hay muchos medios para hacer el viaje, tal vez [cambio de velocidad de la voz] <u>prefieras ir en automóvil</u>.
Sé que estás pasando por una situación difícil de la que estoy seguro [pausa] <u>te vas a sobreponer pronto</u> [pausa] *y quiero que sepas que cuentas con mi apoyo.*
No estoy muy seguro de que [cambio de tono de voz] <u>puedas cambiar tu forma de pensar</u> [retomar tono de voz], *pero creo que sería conveniente que lo consideraras.*

Si continúas con tu rutina de ejercicio verás que [cambio de volumen en la voz] muy pronto bajarás de peso [retomar volumen anterior] *y te sentirás muy bien.*

Orden negativa

Las órdenes negativas incluidas en una frase tienen el mismo efecto que las órdenes positivas. Como ya sabemos, el inconsciente no entiende las negaciones, es decir, no registra la palabra *no* y la excluye del significado del enunciado. Esta característica de la lingüística puede resultarnos de mucha utilidad para influir en las personas de una manera muy sutil.

Para utilizar órdenes negativas *se debe expresar la frase en forma negativa*, utilizando la palabra *no* antes de la orden que se va a dar.

Por ejemplo, si tu pareja tiende a contestarte de una manera muy escueta cada que le preguntas cómo estuvo su día, podrías programarla para que te dé más detalles utilizando la siguiente frase:

¿Cómo te fue hoy? Pero, por favor, no es necesario que me describas *todos los detalles de lo que hiciste.*

Es una buena técnica para utilizar con niños o personas obstinadas que disfrutan haciendo lo contrario de lo que se les pide. Los obligas a “elegir” lo que quieres que hagan, simulando abogar por lo contrario. Con los niños, puede hacerse de una manera que les cause gracia y, aunque se rían y lo tomen a broma, la orden cumple su función. Por ejemplo:

Aquí está tu lunch para la escuela, pero no te lo comas todo, *¿eh?*

Ya es muy tarde y sé que estás muy divertido, no te duermas.

Mira nada más, todos tus juguetes tirados. No se te ocurra levantarlos.

Otros ejemplos:

No salgamos a cenar *si no estás de ánimo. (Y mientras ve pensando qué vas a ordenar).*

No es necesario que decidas ahora. *En verdad,* no tienes que ayudarme *a terminar el proyecto.*

Vuelve a leer las frases anteriores eliminando la palabra *no* de cada una de ellas, y podrás identificar el verdadero mensaje que la mente inconsciente registra.

Órdenes sucesivas

"Lee estas palabras y disfruta de aprender una técnica de persuasión muy efectiva." Cuando combinas dos órdenes sucesivas puedes tener la certeza de que se van a obedecer. ¿Por qué? Esta técnica se basa en una sencilla pauta:

orden y orden = resultado

La letra *y* sirve de unión entre la primera orden y la segunda. Lo que sucede con este tipo de programación es que *el interlocutor recibe mucha información de un solo*

golpe, y al no saber a cuál orden resistirse, acaba aceptando ambas. Justo cuando está a punto de resistirse a la primera, recibe la segunda, y le supone un menor esfuerzo obedecer a las dos, que oponerse a cualquiera de ellas.

Desde luego que el interlocutor no racionaliza la forma en que se le está induciendo a obedecer las órdenes, sino que procesa de manera inconsciente esta pauta de pensamiento. Así, no siente que fue influenciado para seguir la orden, sino que cree que su comportamiento es resultado de una decisión propia, hecha de manera consciente.

Esta técnica es un secreto que acostumbran utilizar los magos para hacer que el público participe en sus espectáculos. Steve Cohen, uno de los magos más famosos de Estados Unidos, en su libro *¡Convéncelos!,* comenta la manera en que él aplica la técnica. Explica que mientras está en un *show*, se dirige a alguien del público y le dice: "Levántese y sostenga esta carta de forma que todo el público pueda verla". La persona se levanta de manera inmediata y muestra la carta a los asistentes. Pero, si en lugar de esa frase sólo le dijera: "Levántese", es muy probable que la persona se niegue o que pregunte la razón por la que le pide que se ponga de pie. Esto sucede porque es natural resistirse a una orden directa. Siguiendo el mismo razonamiento, si le pidiera: "Sostenga esta carta de forma que todo el público pueda verla", la persona se sentiría incómoda por convertirse de pronto en el centro de atención. Así que, por sorprendente que parezca, cuando combina las dos órdenes: "Levántese y sostenga esta carta de forma que todo el público pueda verla", está absolutamente seguro de que la persona elegida le obedecerá.

Algunos ejemplos de órdenes sucesivas son:

Póngase en contacto con nosotros y díganos cómo podemos ayudarle.

Cámbiate de ropa y ponte a hacer la tarea.

Antes de venir a casa pasa al supermercado y compra leche.

Revisa estos documentos y dame tu opinión.

Conduce con cuidado y me llamas al llegar.

Invierte en capacitación y asiste a nuestros cursos.

Venga y compre a los mejores precios.

Decídase al cambio y vote por nuestro partido.

Pruébalo y recomiéndalo.

Una observación fundamental para que esta técnica sea efectiva, es que ambas órdenes deben tener el mismo peso, es decir, cuando una orden tiene menos significado que la otra, es difícil que se cumplan las dos, y por lo general sólo se atenderá la de menor importancia. Un ejemplo extremo sería: “Abre la ventana y aviéntate”. Probablemente el interlocutor no pondrá ninguna resistencia en abrir la ventana, pero ¿en aventarse? Eso sería atentar contra su integridad y su vida. Selecciona dos órdenes equivalentes en su significado y obtendrás el resultado que buscas.

Al poner en práctica las órdenes sucesivas es muy recomendable usar un tono autoritario de voz. *La combinación de la fuerza psicológica de esta pauta, tu tono de voz y la actitud adecuada dan como resultado la influencia para que se lleven a cabo tus órdenes*.

Utilizando órdenes sucesivas Jesús logró revivir a Lázaro cuando le dijo: “¡Levántate y anda!”

¡INTÉNTALO!

Cuando estés viendo televisión, pon atención a los anuncios publicitarios e identifica en cuántos de ellos utilizan la técnica de órdenes sucesivas. ¡Te vas a sorprender!

Inclusión de referencias

Otra manera de comunicarse directamente con el inconsciente y darle una instrucción sin que la mente consciente lo perciba, consiste en *hacer referencia a una tercera persona*, preferentemente alguna figura que signifique algún tipo de autoridad en la persona en la que deseamos influir o alguien con quien se identifique, y *citar algunos de sus pensamientos, palabras o acciones*. Esta técnica se basa en el principio de validación que revisamos en las leyes de la persuasión.

Lo que logramos con esta técnica es disimular la instrucción transfiriendo su importancia al beneficio que generó en otra persona.

Algunos ejemplos de la manera de poner en práctica la inclusión de referencias son las siguientes:

Debería comprar este producto. Verdaderamente ha tenido mucha demanda. Tenemos un cliente que viaja cada mes desde muy lejos exclusivamente para adquirirlo.

Este medicamento es muy efectivo. Lo he recetado a otros pacientes que mostraron una mejoría inmediata y sin ningún tipo de reacción secundaria.

Concéntrate en esta lección, el profesor dice que es la más importante.

Presuposiciones

Es otra técnica de programación mental con la que se pueden conseguir reacciones inconscientes. Estos procedimientos lingüísticos, además del contenido que expresan con palabras, transmiten un mensaje encubierto que no requiere mencionarse, y es ahí donde se aprovecha para influir en la persona hacia determinado comportamiento o resultado.

Si le preguntas a una persona: *¿Te has percatado de que es una gran oportunidad para tener éxito, aunque en este momento parezca lo contrario?* Aquí estarás suponiendo que la persona tiene posibilidades de tener éxito, y de esta manera programas a su mente inconsciente para que busque las alternativas.

Otro ejemplo: *Antes de que trabajes en el reporte final, vamos a comer algo, ¿te parece?* En esta oración se presupone que se va a trabajar en el reporte final. Además, al hacerle una pregunta al final de la frase pidiéndole su opinión, se induce a que la persona se coloque en una actitud mental de aceptación.

Algunos elementos que se pueden usar como formulaciones con las que indirectamente se consiguen reacciones en otras personas son:

a) Palabras referidas a la conciencia: “saber”, “reconocer”, “darse cuenta”, “estar consciente”. Por ejemplo: *¿Te has dado cuenta de cómo tu actitud influye en tus hijos*? (Se está presuponiendo que a los hijos les afecta la actitud del padre o de la madre).

b) Presuposiciones temporales: “antes de que”, “mientras”, “desde”, “en el tiempo en que”, “cuando”, “empezar por”.

Por ejemplo:

Antes de que comiencen a contestar correctamente el examen, cierren sus libros. (Se induce a los alumnos a que contesten acertadamente el examen.)

Mientras piensas cuándo podemos reunirnos, te voy dando mi número de teléfono. (Presupone que tendrán una cita.)

Antes de despedirnos, me gustaría entregarte algo. (La persona sabrá que es momento de irse.)

c) Palabras referidas al proceso: “empezar”, “terminar”, “parar”, “continuar”, “seguir”, “ya”. Por ejemplo:

Al continuar recibiendo sus donaciones conseguimos que más niños se beneficien. (Se presupone que va a seguir haciendo donaciones.)

En cuanto te sientes, podemos ponernos de acuerdo. (Da por hecho que se va a sentar.)

d) Adjetivos y adverbios: “posiblemente”, “afortunadamente”, “sorprendentemente”. Por ejemplo:

Afortunadamente me vas a entregar el trabajo a tiempo. (Presupone que el trabajo se terminará en el momento adecuado.)

Posiblemente conseguirás un prospecto y podrás ponerte en contacto con él. (Encontrará un prospecto.)

e) La conjunción “o”. Ejemplo:

¿Prefieres sentarte a mi lado derecho o izquierdo? (Estamos presuponiendo que se sentará al lado, y no enfrente ni en otro lugar.)

¿Quieres lavarte los dientes ahora o después de ponerte la pijama? (Entenderá que tiene que lavarse los dientes, su única alternativa es hacerlo antes o después.)

f) Números ordinales. Ejemplo:

¿Es la primera vez que nos permite atenderlo? (Supone que da su consentimiento para servirle.)

Es la segunda vez que te veo y siento que te conozco desde hace mucho tiempo. (Advierte que hay empatía entre ellos.)

Secuencia de afirmaciones

Cuando estés conversando con una persona, destaca las cosas en las que están de acuerdo, en vez de discutir sobre los desacuerdos. Busca que la otra persona diga *sí* y, en lo posible, evita que pronuncie un *no*.

Una persona persuasiva logra que su interlocutor diga *sí* desde el inicio del encuentro. Con ello crea un clima de asentimiento e induce a un estado interno de aceptación.

UN DATO INTERESANTE...

La palabra* no *hace que todo el organismo de quien la pronuncia se predisponga al rechazo. Todo el sistema se pone en guardia contra la aceptación. Por el contrario, cuando la persona dice sí, el organismo se alinea en una actitud positiva y de aceptación.

Cuantas más veces logremos que se pronuncie un *sí*, tanto más probable es que logremos captar la atención de nuestro interlocutor e influir en él.

Para llevar a la práctica esta técnica, lo único que se requiere *es plantear la comunicación de tal forma que el interlocutor sólo pueda afirmar o responder con un* sí *a*

varios enunciados, lo que lo induce a entrar en un estado interno de aceptación. Por lo tanto, tenderá a desarrollar espontáneamente una respuesta positiva.

Generalmente, se busca que la persona responda en voz alta a la palabra *sí*, pero la técnica es igual de efectiva si asiente sólo a nivel mental, es decir, no pronuncia la palabra *sí*, pero internamente está afirmando, y hasta es común que haga un movimiento de asentimiento con la cabeza.

La clave de esta pauta es llevar a una persona a decir o pensar: Sí, sí, sí, y luego sugerir el comportamiento que se desea inducir, para que una vez que se encuentre en un estado receptivo, de manera automática también acepte tu sugerencia. Una vez que la persona se encuentra en ese estado, es difícil que diga que no después de estar afirmando secuencialmente.

Veamos algunos ejemplos de secuencia de afirmaciones:

La inflación se ha disparado.

La inseguridad cada vez es más alta.

Los impuestos se han elevado.

(Por lo tanto…)

Vota por mi propuesta y juntos haremos el cambio.

Para usted la seguridad de su familia es prioritaria.

Haría cualquier cosa por tener protegidos a sus hijos.

Le preocupa que algún día pasen necesidades.

(Por lo tanto…)

La mejor solución es invertir en un seguro de vida que le permita vivir con tranquilidad.

La calidad en la alimentación es necesaria para una buena salud.

También mantener un peso ideal.

Así como tener buenos hábitos.

(Por lo tanto…)

Hay que empezar a hacer ejercicio físico.

También es posible obtener como respuesta un *sí* a través de la reformulación de alguna frase que nuestro interlocutor acabe de mencionar. Por ejemplo:

Haría cualquier cosa que estuviera en mis manos por preservar el medio ambiente.
¿Así que harías cualquier cosa por preservar el medio ambiente?

Es importante que se repita una parte de lo que ha dicho nuestro interlocutor lo más exacto posible, con el fin de evitar respuestas de negación. Para esto, la frase ha de ser reformulada de tal manera que la respuesta sólo pueda ser *sí*. Parte de las palabras utilizadas deberán ser exactamente las mismas que las mencionadas por nuestro interlocutor, ya que de otra forma corremos el riesgo de entrar en el terreno de la interpretación (con todas las consecuencias que esto implica).

Del mismo modo que la serie de afirmaciones, hemos visto que la reformulación permite crear rápidamente rapport y conducir a las personas a un estado óptimo para la persuasión.

También es posible utilizar la sugestión compuesta, que se realiza por medio de dos afirmaciones; la primera conlleva a la aceptación de la segunda. Por ejemplo:

Te has empeñado mucho en prepararte para tu presentación (aceptación) *y con toda seguridad tendrás mucho éxito* (sugestión *).*

Visualización

Ésta es otra poderosa herramienta de programación mental. Para tocar el tema de la visualización, antes que nada es elemental mencionar que *la mente inconsciente no distingue entre la realidad y la fantasía*, por lo que todo aquello que imaginas vívidamente, la mente inconsciente lo considera como una experiencia real.

Tan sólo para ejemplificar, imagínate que cortas un limón de un árbol, es el más grande y verde que encontraste, lo pones bajo el agua fría y lo enjuagas, escuchas cómo corre el chorro del agua, luego tomas un cuchillo y lo partes con cuidado en dos mitades, se ven muy jugosas, a una de ellas le pones sal y la exprimes suavemente en tu boca mientras percibes el sonido del limón al estrujarse y soltar su jugo. ¿Qué pasó? ¿Se te hizo agua la boca? A lo mejor hasta te ardió un poco el estómago. ¿Y por qué crees que sucedió si sólo lo estabas imaginando? Esto pasa precisamente porque el inconsciente no distingue entre la realidad y la fantasía. En otras palabras, *es lo mismo pensar que hacer*.

La visualización es un instrumento de programación mental que permite crear en la mente imágenes que el inconsciente toma como un evento real y, por lo tanto, actúa como si fuera parte de su experiencia.

¿Qué pasa si constantemente te visualizas teniendo éxito en determinada actividad? Lo que sucede es que ese éxito ya existe en tu mente inconsciente, la cual lo interpreta como algo real, lo hace parte de tu experiencia y procede con base en ello. Entonces, lo que hace la mente inconsciente es actuar para hacer que el proyecto visualizado se haga realidad.

Cuida tus pensamientos porque se volverán palabras.
Cuida tus palabras porque se volverán actos.
Cuida tus actos porque se harán costumbre.
Cuida tus costumbres porque forjarán tu carácter.
Cuida tu carácter porque formará tu destino.
Y tu destino será tu vida.

La visualización se asemeja mucho a la imagen holográfica. Para que el cuadro visual sea tan fuerte como el holograma, los detalles de la imagen deben ser completos. Cuanto más datos, detalles y diferentes puntos de vista contenga, más fuerte es el cuadro visual. Esto significa que la visualización se debe realizar involucrando los tres canales de percepción: visual, auditivo y kinético.

La manera más efectiva de programar la mente es a través de crear lo que podríamos llamar una *experiencia realizada*, la cual consiste en enfocarse en el resultado, más que en el proceso para alcanzarlo.

Se debe crear una experiencia realizada para todo lo que se desee programar, así el cerebro la aceptará como una realidad. Si inviertes energía y tiempo en crear una experiencia completa, lograrás ampliar la capacidad de programación mental.

Para programar con eficacia un objetivo por medio de la visualización, depende de dos factores:

- Repetición
- Calidad de entrada

La *repetición* puede ser la base para almacenar el programa. La duplicación de la imagen mental nos ayuda a

reforzar e imprimirla firmemente en las neuronas. Por eso es importante visualizar varias veces el mismo objetivo.

La *calidad de entrada* se refiere a que los datos que enviamos al cerebro en la imagen creada deben ser lo más parecidos a los que tenemos almacenados. Es más sencillo almacenar como hechos las imágenes que se consideren como una realidad.

Entonces, para resumir, las imágenes que visualizamos deben cubrir cinco requisitos básicos:

1. *Claridad*. Las imágenes deben ser claras tanto en forma como en contenido. Mientras más claras sean, más se grabará ese mandato en la mente.
2. *Fines, no medios*. Debe visualizarse el resultado final que se quiere lograr. Por ejemplo, si el objetivo es vender una propiedad en las mejores condiciones, es más recomendable visualizarnos con el dinero producto de la venta en nuestras manos, que ofreciendo la propiedad a los prospectos.
3. *Acción en tiempo presente*. No importa en cuánto tiempo esperamos que se concrete cierto objetivo; lo que sí importa es ver y sentir que aquello que estamos visualizando está ocurriendo *ahora*. Si por ejemplo, deseas obtener un título profesional, la forma como debes visualizarte es como un profesionista exitoso, ejerciendo ahora mismo, viendo tu diploma con tu nombre y apellido escritos en él.
4. *Movimiento*. Las imágenes deben ser reales y vívidas, como si fuera una película. Es importante ver los detalles de la acción en movimiento.
5. *Usar los tres lenguajes del cerebro*. Para que la visualización sea lo más real posible y, por lo tanto, más poderosa, es importante hacerla en los tres lenguajes: visual, auditivo y kinético. Es decir, además

de definir muy bien las imágenes, hay que percibir los sonidos o diálogos, así como todas las sensaciones del momento: emociones, olores, texturas, temperatura del lugar y todo lo que permita hacer más real la escena.

Revisemos un ejercicio de visualización. Supongamos que en los próximos días tendrás una presentación ante un amplio público con la finalidad de mostrar las características y los beneficios del producto o servicio que vendes, y quieres impactar a las personas para convencerlas de que adquieran lo que ofreces.

Lo primero que debes hacer es crear una imagen del momento que consideras como una prueba de que la presentación fue muy exitosa. Probablemente puede ser una imagen en la que las personas ante las cuales hiciste la presentación te aplauden de manera emotiva, te felicitan y se comprometen a comprar tu producto o servicio.

Entonces, ¿qué se debe hacer?

a) *Estar relajado*. La visualización es más efectiva si la practicas cuando te encuentras relajado y, al igual que las sugestiones, los mejores momentos son por la mañana, inmediatamente después de despertar, y en la noche, antes de dormir.
b) *Perspectiva*. La visualización se puede hacer de manera asociada o disasociada. En el primer caso, significa que ves la imagen como si estuvieras presente, es decir, todo sucede como si tú formaras parte de la escena, y la ves desde tu perspectiva. En el segundo caso, tú no estás presente en la escena, sino que eres un espectador, como si estuvieras viendo una película donde eres un personaje. Evalúa de qué manera te sientes más cómodo y con cuál se

hace más intensa la visualización. Sin embargo, es mucho más efectivo visualizar de una manera asociada porque nos involucramos más en la escena y, por lo mismo, se experimenta más intensamente.

c) Detalles de la imagen. Comienza a formar tu imagen con la mayor cantidad de detalles posibles:

Escenario: ¿dónde estás?, ¿cómo es el lugar?, ¿es de día o de noche?, ¿hace frío o calor?, ¿qué tanta iluminación tiene el lugar?, ¿es amplio?

Personas: ¿con quién estás?, ¿qué apariencia tienen?, ¿qué te dicen?, ¿cómo interactúan contigo?, ¿te felicitan?, ¿te abrazan?, ¿te dan la mano?, ¿te aplauden?, ¿te piden que firmes un contrato?

Tú: ¿cómo te ves?, ¿qué ropa usas?, ¿cómo te sientes?, ¿estás emocionado?, ¿qué dices?, ¿qué sensaciones tienes?

d) Emoción. Una vez que tienes la imagen con la mayor cantidad de detalles, observa todo lo que sucede y emociónate como si fuera real lo que visualizas.

e) Sugestiones. Repite alguna sugestión que refuerce la imagen creada, por ejemplo: “Siempre tengo éxito y logro lo que me propongo”.

Ésta es una de las técnicas de programación mental más efectivas que puedan existir. Acostúmbrate a utilizarla para cualquier ocasión y circunstancia.

Stephen Covey en su libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, comparte el testimonio del doctor Charles Garfield, quien ha realizado exhaustivas investigaciones sobre el método con que se entrenan los deportistas de alto rendimiento. Una de sus principales observaciones fue que casi todos los atletas que han triunfado son grandes visualizadores. Ven, sienten y experimentan en su mente antes de hacerlo en la práctica.

Siempre con una meta bien definida. Ellos mismos reconocen que un factor muy importante de su éxito es resultado del tiempo que pasan visualizándose triunfando.

Lo fascinante de la técnica de visualización es que no sólo es efectiva al aplicarse en uno mismo, sino que es una excelente técnica de persuasión, ya que es posible emplearla en otras personas para programar una respuesta específica.

¿Cómo podemos persuadir a través de la visualización?

Es importante destacar que las personas basan sus decisiones en imágenes que se forman en su mente y no en experiencias de la vida real. Por lo tanto, lo que debes hacer es guiar a la persona para que construya en su mente una imagen sobre el resultado o comportamiento que se está buscando.

En un capítulo de la serie norteamericana *Friends* hay un ejemplo muy claro de cómo programar a otra persona a través de la visualización. En este episodio, Mónica decide que es el momento adecuado para tener un hijo, pero no tiene pareja, así que acude a un banco de esperma, y después de analizar detalladamente el historial de varios donantes candidatos, elige al que más le convence como padre de su hijo. Esto tiene muy consternado a su grupo de amigos, quienes no creen que Mónica esté tomando una decisión acertada, pero no logran convencerla para que desista de la idea.

Cuando Mónica se dispone a salir de su departamento para ir a hacerse la inseminación artificial, su amigo Joey le pregunta por las características del donante. Ella le explica que es un hombre de pelo castaño. Joey le comenta que le parece muy extraño que haya elegido a un hombre de cabello castaño, ya que él siempre la había imaginado casada con un hombre rubio y atractivo, con quien vive en una hermosa casa en las afueras de la ciudad, la cual tiene una enorme piscina donde están nadando y divirtiéndose sus hijos, que al igual que su padre, son rubios.

Así, ingeniosamente, Joey lleva a Mónica a visualizar una escena que para ella es muy grata, y la engancha. Entonces ella le pide a Joey que le dé más detalles de la imagen: ¿cuántos hijos son?, ¿cuántos niños y cuántas niñas? Y atrapa su atención de tal manera que le genera una gran emoción, porque es lo que ella realmente desearía que estuviera pasando en su vida. Con esto Joey logra hacerla recapacitar que la decisión que tomó es muy precipitada, y que con el tiempo puede tener hijos en mejores condiciones.

La imagen que Joey creó en la mente de Mónica se basaba en sus más profundos anhelos, la diseñó en los tres canales (visual, auditivo y kinético), y logró despertar en ella una gran emoción. ¿Y qué consiguió? Convencerla de desistir de una idea absurda.

UNA RECOMENDACIÓN...

Cuando utilizamos frases como las enlistadas a continuación, logramos que la imaginación de las personas se enfoque hacia determinada dirección.

- ***Imagina que...***
- ***Considera que...***
- ***Supón que...***
- ***¿Qué pasaría si...?***
- ***¿Cómo sería si...?***
- ***¿Cómo te sentirías si...?***

Tan sólo considera los beneficios que implica hacer que una persona piense en lo que tú quieres. Únicamente con decir este tipo de frases la llevas a crear una imagen mental particular de algo que tú deseas que grabe en su mente.

Programación en los tres lenguajes del cerebro

Los programas van creándose a medida que el cerebro organiza la amplia y variada información que recibe a

través de los sentidos y surgen impresiones en las células cerebrales**.**

Para que los nuevos programas imperen sobre los programas antiguos, que son más familiares y ya tienen una inercia, conviene establecerlos en el cerebro utilizando los tres lenguajes del cerebro (visual, auditivo y kinético), es decir, combinando todos los sentidos.

Recordemos que cuando utilizamos los tres lenguajes logramos una comunicación directa con nuestra mente inconsciente y, por lo tanto, la programación es mucho más efectiva.

La manera ideal de utilizar los canales de percepción es a través de tres estímulos de cada tipo. O sea, tres estímulos visuales, tres auditivos y tres kinéticos.

Veamos cómo se aplica en una frase que tiene el objetivo de programar a otra persona (entre paréntesis se indica el tipo de estímulo):

> "Imagínate que empiezas a *revisar* (v) tu examen y *ves* (v) que está muy fácil y que *recuerdas* (v) todo lo que necesitas, lo cual te hace *sentir* (k) mucha *emoción* (k) y *alegría* (k), así que empiezas a *contestar* (a) todas las *preguntas* (a) con la *información (a)* correcta."

Con este sencillo ejemplo podemos programar a una persona para que tenga éxito en un examen; como puede observarse, se utilizan tres estímulos (en cursivas) de cada canal para que la imagen sea lo más real y poderosa.

Todas las herramientas de programación mental que hemos visto conducen al éxito en el objetivo de influir en los demás. Sin embargo, nunca podrán ser efectivas si antes no tienes establecido un programa mental enfocado al éxito y a la creencia de que posees un potencial

ilimitado, así como las capacidades necesarias para lograr lo que te propones.

Con una programación mental adecuada no existen obstáculos en tu camino, porque tienes la certeza de que vas a lograr tus objetivos, pase lo que pase. Además, te darás cuenta de que comienzas a pensar, hablar y actuar de una manera más positiva y productiva.

Puntos clave

La mente inconsciente se programa a través del **lenguaje y el pensamiento,** con lo cual se generan determinadas circunstancias de vida que pueden ser positivas o negativas, dependiendo del tipo de programa.

Continuamente, a veces sin percatarnos, estamos programando nuestra propia mente y la mente de las personas que nos rodean. Cuando se conocen los principios y las técnicas de programación mental, se pueden grabar programas de manera voluntaria que generen resultados deseados.

La programación a través del lenguaje debe considerar dos factores fundamentales de la mente inconsciente: ignora la palabra *no*, por lo que todas las órdenes que incluyan una negación se obedecerán de manera inversa, y es sugestionable.

Existen diversas técnicas lingüísticas que permiten programar la mente de una manera muy sencilla, entre las que se encuentran: sugestiones, postulados, orden imbricada, orden negativa, órdenes sucesivas, inclusión de referencias, presuposiciones y secuencia de afirmaciones.

Otra característica de la mente inconsciente es que no distingue la realidad de la fantasía, por lo que todo aquello que se imagina vívidamente es considerado como una experiencia real, y actúa con base en ello.

Por eso la visualización es una efectiva técnica de programación mental. Sus resultados dependen de la repetición, intensidad (emoción que genera) y de la calidad de la imagen. Es más poderosa cuando se incluyen elementos visuales, auditivos y kinéticos.

CAPÍTULO 9

Persuasión verbal

Pero las palabras son objetos, y una pequeña gota de tinta, cayendo como rocío sobre un pensamiento, producen aquello que hace que miles, quizás millones, piensen.

BYRON

¿Alguna vez has tenido una conversación con alguien que te hace sentir como si fueras la persona más importante del mundo, y que le habla a la parte más profunda de tu alma? Tú puedes crear estas sensaciones en otros a través de patrones del lenguaje sencillos pero muy poderosos.

La persuasión verbal se refiere al proceso de persuadir haciendo uso del lenguaje y de las palabras.

Las palabras son sólo palabras; sin corazón no tienen significado.

PROVERBIO CHINO

El poder de las palabras

El lenguaje altera nuestra percepción de la realidad porque vemos el mundo a través de las palabras. Es la base del pensamiento y de las emociones.

El lenguaje es una herramienta muy poderosa de persuasión. Con el simple hecho de elegir las palabras adecuadas es posible influir en la reacción y forma de pensar de una persona y, por supuesto, de uno mismo.

Existe un amplio estudio psicológico sobre el poder que ejercen las palabras. Noam Chomsky, reconocido lingüista estadounidense, desarrolló una famosa teoría a la que llamó “Gramática transformacional”, cuyo principio es muy simple: si cambias tus palabras, cambias las emociones y el estado mental asociado con ellas; es decir, si modificas tus palabras, modificas la forma en que te sientes. Justamente ésta es una de las premisas que sustenta a la programación neurolingüística.

Así, las palabras correctas son alentadoras y engrandecen; pero, de igual manera, las palabras incorrectas son catastróficas y limitativas. Una persona que tiene la habilidad del uso del lenguaje puede ser muy persuasiva, ya que las palabras afectan la percepción, actitudes, creencias y, como dijimos, las emociones. Por ejemplo, lee esta la serie de palabras, y observa qué sensación te generan:

Angustia Depresión Miedo Tristeza Dolor

Ahora lee la siguiente serie:

Alegría Entusiasmo Amor Belleza Éxito

¿Cómo te hicieron sentir? ¿Notaste la diferencia entre una serie y otra? En el proceso de persuasión es

indispensable conocer el efecto que generan las palabras y la forma de utilizarlas.

Palabras que persuaden

La elección de las palabras tiene mayor importancia de lo que muchas personas creen. Está comprobado que existen palabras que por sí solas tienen un efecto persuasivo. Veamos algunas de ellas.

Amor	Ahora	Auténtico	Beneficios
Cambio	Comprobado	Confianza	Conveniente
Descubrir	Dinero	Divertido	Efectivo
Elección	Estimulante	Excepcional	Exclusivo
Extraordinario	Fácil	Fantástico	Finalmente
Garantía	Gratis	Imaginar	Irresistible
Libertad	Magia	Milagro	Misterio
Nuevo	Oferta	Opciones	Poder
Práctico	Promesa	Rápido	Resultados
Romántico	Salud	Satisfacción	Secreto
Seguro	Sensacional	Servicio	Solución
Sorprendente	Superior	Tradicional	Tú
Útil	Valor	Ventaja	Verdadero

Las palabras que seleccionamos y la forma en que las utilizamos al comunicarnos tienen un gran impacto en el mensaje que transmitimos y en la forma en que responde quien nos escucha. Así, algunas palabras generan estados

emocionales positivos y facilitan la persuasión (palabras efectivas), y otras generan estados de ánimo desfavorables, obstaculizan y dificultan la persuasión (palabras no efectivas).

Al elegir las palabras correctas es posible aminorar la reacción de una persona ante una situación poco conveniente. ¿Cuáles son estas palabras? Todas aquellas que no tengan una connotación negativa. Evitando el uso de estas palabras se desencadena una reacción automática que ayuda a que la información sea procesada delicadamente, y se impide generar un impacto que ocasione un estado emocional desfavorable.

UN DATO INTERESANTE...

La importancia del mensaje no está en lo que decimos, sino en lo que las personas escuchan.

Veamos ejemplos de palabras que sustituyen adecuadamente a otras que pueden generar estados emocionales negativos.

PALABRA NO EFECTIVA	PALABRA EFECTIVA
Cuenta	Factura
Vendedor	Asesor
Precio, pago	Inversión
Costoso	Mayor valor
Barato	Económico
Problema	Reto
Discurso	Presentación
Contrato	Acuerdo
Cancelación	Recesión
Objeciones	Preocupaciones
Doloroso	Incómodo
Deuda	Cuenta pendiente
Ganga	Oportunidad

Las palabras son poderosas y tienen una importancia fundamental no sólo en el proceso de persuasión, sino en la vida misma. La amplitud de vocabulario determina la intensidad con que se experimenta la vida, o dicho de otra forma, un vocabulario limitado da como resultado una vida limitada.

¡INTÉNTALO!

Escúchate al hablar y evalúa la amplitud de tu vocabulario habitual. Si te percatas de que tu vocabulario es muy limitado, comprométete a incrementarlo.

Siempre que leas o escuches una palabra que no conozcas, consulta su significado en el diccionario y comienza a hacer uso de ella. Fórmate el hábito de aprender tres palabras nuevas cada día y busca la manera de integrarlas a tu vocabulario.

En cuanto a la elección de palabras, también es recomendable utilizar aquellas que tengan significado positivo en vez de negativo.

Por ejemplo:

Preferible: *Puede que no sea fácil entender este concepto.*

Poco conveniente: *Es difícil entender este concepto.*

Como puedes darte cuenta, las dos frases tienen el mismo significado, sin embargo, la primera genera un estado emocional positivo a diferencia de la segunda, que es una frase que por sí sola es limitativa.

De igual manera, al momento de presentar datos, es recomendable exponerlos de manera que se destaque la parte positiva.

Ejemplo:

Preferible: *El 45% estuvo de acuerdo.*
Poco conveniente: *El 55% estuvo en contra.*

El orden de las palabras también juega un papel importante. Diversos estudios demuestran que cuando se utiliza una serie de palabras, se le da mucha mayor importancia a la que se presenta en primer lugar. Una de estas investigaciones consistió en evaluar la opinión de un grupo de estudiantes que asistían a una conferencia, a quienes se les entregó una lista de las características del orador. La lista se presentaba en dos series, y cada individuo debía elegir cuál de ellas prefería. Las series eran las siguientes:

1. Inquisitivo, crítico, metódico, decidido y cálido.
2. Cálido, inquisitivo, crítico, metódico y decidido.

Curiosamente, todos los estudiantes eligieron la segunda opción. Lo interesante de este resultado fue que la lista era exactamente igual, excepto por el acomodo de la primera palabra. Incluso, en la segunda serie, la sensación que generó la primera palabra impidió que el resto de las palabras, que tienen una connotación con tendencia negativa (para un orador), originara desánimo en el grupo.

Palabras detonadoras

Veamos el poder que tienen algunas palabras cuando las utilizamos de manera correcta, de tal modo que logren modificar la forma de pensar y actuar de una persona.

“Pero”

Si te dijeran alguna de las siguientes frases, ¿cómo te sentirías?

Sí te amo, pero…
Tu trabajo me parece muy bueno, pero…
Creo que eres una gran persona, pero…
Considero que podrías ser una persona apta para el puesto, pero…

Generan una sensación terrible, ¿no es así?

La palabra *pero* funciona como la tecla suprimir (*delete*), pues anula lo que le antecedió y generalmente le sigue un inconveniente.

La palabra *pero* funciona como un freno para la persuasión, y es mejor evitarla; aunque existe una forma en que puede utilizarse adecuadamente, y es invertir el orden de las ideas, poniendo al principio el comentario negativo y después (de la palabra *pero*) el comentario positivo.

Ejemplo:

A la presentación le faltan algunos datos importantes, pero en general está muy bien hecha.
Por el momento no tenemos presupuesto para implementar el proyecto, pero lo vamos a considerar para el próximo año.

Y todavía podrían fortalecerse mucho más este tipo de frases si se utilizara la palabra *y*, ya que esta conjunción permite agregar otro pensamiento que lleve hacia una nueva dirección o que aliente a realizar una acción.

Ejemplo:

A la presentación le faltan algunos datos importantes, pero *en general está muy bien hecha,* y *creo que será muy sencillo complementarla con la información que necesita.*

Por el momento no tenemos presupuesto para implementar el proyecto, pero *lo vamos a considerar para el próximo año,* y *seguramente será más productivo planear con más tiempo.*

"Todavía"

Utilizar esta palabra mueve a una idea que puede bloquear una acción, además de un contexto de posibilidad en el tiempo. Tan sólo agregando *todavía* al final de una frase limitativa que signifique "no puedo", se genera una disposición al cambio.

Ejemplo:

Probablemente no han entendido la lección todavía*…*
Sé que no has terminado el reporte todavía*…*

En estos dos ejemplos podemos observar que no se da por un hecho la idea limitativa, sino que utilizando la palabra *todavía* se abre una posibilidad a que se concrete la idea de manera adecuada.

"Porque"

Nuestra mente siempre busca encontrar la causa-efecto de lo que observa. Cuando vemos algún fenómeno que en un principio no comprendemos, automáticamente tendemos a buscarle una explicación. El cerebro humano ha desarrollado esta reacción de causa-efecto para simplificar

nuestro modo de percibir el mundo. Si sólo tuviéramos que observar los efectos sin considerar las causas, pasaríamos los momentos de cada día asombrados por todo lo que sucede a nuestro alrededor.

Es por esto que la palabra *porque* es muy poderosa… porque por sí sola satisface la condición natural de la mente de obtener una explicación.

A finales de la década de 1970, Ellen Langer realizó una investigación en la Universidad de Harvard para comprobar el poder de la palabra *porque*. Lo que ella hizo fue preguntar a las personas que hacían fila para usar la fotocopiadora, si le permitían pasar antes. Su experimento consistía en hacer la petición de tres maneras diferentes. En la primera, les decía: “Disculpa, sólo voy a sacar cinco copias, ¿me permitirías usar la copiadora antes?, porque estoy con mucha prisa”. El 94% de las personas la dejaron adelantarse en la línea.

La segunda manera de hacer la solicitud era exactamente igual que la anterior, pero sin dar explicación, es decir, sin argumentar que el motivo de pedir el favor era porque tenía prisa. En esta ocasión, sólo el 60% de las personas la dejaron adelantarse.

En un principio, podría pensarse que la diferencia entre estas dos respuestas se debe a la información adicional que se proporcionó en la primera frase, explicando que se tenía prisa. Sin embargo, sorprendentemente un tercer ejercicio demuestra que no es así, y lo que marcó la diferencia fue el uso de la palabra *porque*, ya que en la tercera frase, en lugar de incluir una explicación de la razón por la que se pedía el favor, se usó la palabra *porque*, pero no se agregó ningún tipo de información nueva.

La forma en que se hizo la tercera petición fue: “Disculpa, sólo voy a sacar cinco copias, ¿me permitirías usar la copiadora antes?, porque tengo que sacar unas

copias”. El 93% de las personas la dejaron pasar en la línea, a pesar de que la explicación que les dio no tenía sentido ni aportaba información adicional.

¡INTÉNTALO!

Cuando pretendas persuadir a alguien, antes de aplicar cualquier técnica, escribe una lista de todas las razones por las que esa persona debería hacer lo que tú quieres.

***Inicia cada frase con la palabra* porque...**

Esta lista es sólo para tu uso, su función es que tu mente encuentre razones para alcanzar un objetivo.

¿Por qué fue tan efectiva la tercera forma de pedir el favor? Porque la palabra *porque* estimula de manera inconsciente una predisposición a que lo que le continúa sea una explicación válida. Independientemente de que la justificación tenga sentido o no, tendemos a asumir que sí lo tiene y, por lo tanto, no nos tomamos la molestia de analizar su validez.

¿No es esta una excelente razón para utilizar lo más posible la palabra *porque*?

UNA RECOMENDACIÓN...

Ten presente que siempre que necesites pedir un favor, cuentas con más posibilidades de que se te conceda si das una razón de por qué lo estás pidiendo, y esto se debe sencillamente a que nos agrada que nos den explicaciones.

Lenguaje hipnótico

Existen algunos secretos en el uso del lenguaje que nos permiten influir en la mente de la gente de una manera

inadvertida. Se le llama lenguaje hipnótico porque sigue los principios que los grandes expertos en hipnosis (principalmente con fines terapéuticos) utilizan para inducir un estado de trance en sus pacientes, como es el caso del famoso y reconocido hipnoterapetua Milton Erickson.

En el capítulo de “programación mental” revisamos algunas técnicas de sugestión. Ahora vamos a conocer los principales patrones del lenguaje hipnótico. Esto no se refiere a poner en trance o dormir a alguien, sino que aprovecharemos las técnicas de hipnosis como una puerta de acceso directo a la mente inconsciente de las personas.

La hipnosis es un estado de sugestionalidad incrementada, es decir, se lleva al individuo a un estado mental más susceptible de ser influenciado por mensajes o imágenes.

El uso del lenguaje hipnótico es muy efectivo, pues al pasar inadvertido por la mente consciente, no hay ninguna resistencia que impida su entrada en la mente inconsciente, e induce a que un pensamiento se convierta en acción. Además, una característica especial de esta herramienta es que la persona pensará que la decisión la ha tomado por iniciativa propia, y no inducida por un tercero.

El objetivo del lenguaje hipnótico consiste en “sembrar” ideas en el interlocutor para que las ponga en práctica, sin que se percate de que fue programado para hacerlo. Algunas frases muy efectivas para este fin son:

No te diría que…
¿Cómo te sentirías si…?
Probablemente te interese…
¿Te gustaría conocer…?
No tienes que…

¿Por qué será que muchas personas…?
¿Qué es lo que te ayudaría a decidir entre…?
No sé si…
Algunas personas…
Si tuvieras la oportunidad de…
¿Alguna vez has pensado en…?
Imagina que…
Si te mostrara una forma de…
Me pregunto qué pasaría si…
¿No crees que…?
Como probablemente sabes…
Sé que piensas que…
Está comprobado que…
No debería decirlo, pero…

Veamos algunos ejemplos de programación que utilizan estas frases:

No te diría que *hiciéramos un viaje, ésa es tu decisión.*
¿Cómo te sentirías si *invirtieras tu capital en acciones?*
Probablemente te interese *probar las instalaciones por un año, y luego evaluar la renovación de la membresía.*
¿Te gustaría conocer *los beneficios que ofrece nuestro plan de seguridad?*
No tienes que *decidir ahora.*
¿Por qué será que muchas personas *prefieren vivir en esta zona de la ciudad?*
¿Qué es lo que te ayudaría a decidir entre *adquirir un auto o una camioneta?*
No sé si *estés de acuerdo en que da más tranquilidad tener un sistema de seguridad en el hogar.*
Algunas personas *que tienen tus mismas necesidades, han decidido contratar nuestros servicios.*

Si tuvieras la oportunidad *de viajar, ¿adónde te gustaría ir?*

¿Alguna vez has pensado *en asegurar el futuro de tus hijos?*

Imagina que *puedes tener una casa en la playa.*

Si te mostrara una forma de *lucir diez años más joven, ¿te interesaría?*

Me pregunto qué pasaría *si padeciéramos una enfermedad grave y no estuviéramos asegurados.*

¿No crees que sería mejor *hacer la tarea antes de ir con tus amigos?*

Como probablemente sabes, *ahora es el mejor momento para invertir en capacitación.*

Sé que piensas que *es importante terminar el proyecto lo más pronto posible.*

Está comprobado que *una vez que contrate nuestros servicios maximizará su productividad.*

No debería decirlo, *pero sé que el precio subirá el mes que entra, por lo que es conveniente comprar ahora.*

Puedes observar que estas frases utilizan predicados visuales, auditivos y kinéticos. Como ya lo hemos explicado, siempre serán más efectivas si corresponden con el lenguaje del cerebro predominante de nuestro interlocutor.

Orden hipnótica

Otra forma de poner en práctica el lenguaje hipnótico con el propósito de persuadir es utilizando los patrones verbales que sirven para hacer que una persona entre en trance; por ejemplo, la orden hipnótica:

Tus párpados se sienten cada vez más pesados, te cuesta trabajo mantener los ojos abiertos y comienzas a sentir mucho sueño…

El principio de esta frase traducida a una situación común diría:

Te sentirás tan entusiasmado con todo lo que puede hacer esta computadora, que difícilmente podrás negarte a adquirirla y querrás comenzar a usarla cuanto antes.

Aunque el significado de ambas frases es diferente, su estructura es la misma. Son sugestiones que generan expectativas. Son efectivas porque funcionan como profecías, es decir, si alguien cree que algo te va a agradar, lo más seguro es que así sea.

La orden hipnótica también funciona bajo el principio de causa-efecto. Esta estructura consiste en relacionar un hecho verificable con otro que no necesariamente es demostrable, pero al que se le da credibilidad.

Veamos un ejemplo de orden hipnótica:

Conforme vayas escuchando mi voz, irás sintiendo que entras en un sueño muy profundo.

Traducida a la vida diaria:

Conforme te vaya explicando los beneficios del producto, te irás sintiendo más convencido de adquirirlo.

UNA RECOMENDACIÓN…

Cuando expreses frases que se refieran al lenguaje hipnótico, procura utilizar un tono de voz más suave y pausado, pero que parezca natural. Recuerda la forma en que hablan los famosos hipnotistas para inducir al trance, que dicen con una voz que parece como si estuvieran susurrando: "Sientesssss muuuuchoooo sueeeeñoooo".

Practica el lenguaje hipnótico en diferentes situaciones y observa lo que sucede. Podrás darte cuenta de que la gente empezará a actuar de una forma más complaciente y de acuerdo con tus objetivos.

La voz es nuestra segunda cara.

GERALD BAUER

La importancia del nombre

La palabra más importante que una persona puede escuchar es su propio nombre. Seguramente fue de las primeras palabras que oímos después de nacer y lo relacionamos con todo lo que tiene que ver con nuestra

persona. Es un sello de individualidad. Es por ello que estamos muy ligados al nombre.

Así que si deseas agradar a cualquier persona, pronunciar con frecuencia su nombre es un halago sutil, pero muy efectivo.

Esta estrategia es fundamental en el momento que se busca persuadir a alguien. Al pronunciar su nombre, llamamos su atención y la predisponemos a escuchar. Además, es una demostración genuina de interés hacia su persona.

¿Pero qué pasa cuando olvidamos o confundimos un nombre? Bueno, lo que sucede es que en vez de aprovechar la fuerza de un poderoso instrumento de empatía y de persuasión, lo ponemos en nuestra contra. ¿Cómo te sientes cuando alguien confunde tu nombre o no lo recuerda? No es agradable y genera incomodidad, ¿no es así?

Hay mucha gente que no reconoce la importancia que tiene el nombre y comete errores garrafales. He escuchado personas que dicen: “Sí, sé que te llamas Anastasio, pero como tienes cara de Gualberto, yo así te voy a decir”. ¿Cómo es posible? Es una enorme falta de respeto. Significa que como me da flojera hacer un esfuerzo por aprenderme tu nombre porque en realidad no me interesas, entonces te lo cambio, y punto.

O también hay quienes antes de atinarle a tu nombre repiten toda una letanía, que incluye hasta su propio nombre (¡increíble!) Es el caso de la mamá que para hablarle a uno de sus hijos tiene que repetir antes el nombre de todos sus ancestros, amistades, conocidos y hasta de los santos y arcángeles, hasta que se da por vencida porque nadie le responde, y finalmente le grita: “¡Tú, como te llames, ven para acá!”

Y ni qué decir de quienes de plano a todas las personas las llaman con el mismo nombre, así no hay posibilidad de equivocarse. Todos son “güey”. Eso facilita mucho las cosas. Hay profesores de algunas escuelas que así pasan lista: “Güey Uno. ¡Presente! Güey Dos. ¡Presente! Güey Tres. ¡Presente!…”

Así que antes de aplicar esta técnica, es fundamental reconocer *qué tan importante es recordar el nombre de una persona, como inexcusable es olvidarlo*.

¿Qué podemos hacer para recordar los nombres?

En una ocasión fui a un evento en el que se presentó un payaso con un *show* para adultos. Durante su espectáculo iba preguntando, aparentemente al azar, el nombre de los asistentes y, para nuestra sorpresa, al final repitió el de todos los que estábamos ahí presentes (más de 60 personas), en el orden en que estábamos sentados. ¡Fue impresionante!

En otra ocasión estuve en un curso en el que había un numeroso público, y el instructor se aprendió el nombre de todos los participantes, y no sólo eso, sino el primero y segundo apellidos de cada uno de nosotros. Este curso tuvo una duración de dos días, y al segundo día, el instructor volvió a repetir el nombre de todos.

¿Qué es lo que hacen estas personas para recordar tantos nombres? Es muy sencillo: utilizan técnicas de memorización (mnemotecnia). Vamos a ver en qué consisten.

¿Cómo recordar nombres?

Una técnica muy efectiva para recordar nombres es la que comparte Dale Carnegie, autor de *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Consiste en los siguientes pasos:

- *Escucha atentamente*. Cuando te presenten a una persona o cuando le preguntes por su nombre, pon atención y concéntrate en escuchar el nombre correctamente. Si no oíste o no entendiste bien, pide que te lo repitan. Una forma correcta de hacerlo es decir: “Disculpa, no escuché bien, ¿podrías repetirme tu nombre?”

  Si después de que ha repetido su nombre sigues sin entenderlo bien, puedes decir: “Perdona, pero sigo sin entender bien tu nombre, ¿cómo se deletrea?” (Recuerda que hay nombres difíciles o de origen extranjero, lo que se puede prestar a equivocaciones.)
- *Impresión*. Hacerse una clara impresión de la imagen de la persona. Recordemos que el hemisferio izquierdo es el que recuerda el nombre, y el derecho el rostro. La memoria es más efectiva cuando combinamos las habilidades de ambos hemisferios. Para crearte una impresión efectiva de la persona es importante observar cuidadosamente las características faciales y rasgos peculiares, la talla (baja, mediana, alta, delgada, normal o gruesa) y su voz (débil, fuerte o grave, aguda).
- *Repetición*. Cualquier cosa que se repite con frecuencia se recuerda más fácilmente. Ésta es la forma en que memoriza el hemisferio izquierdo del cerebro.

  a) Cuando te presenten a una persona repite su nombre inmediatamente, y en vez de sólo decir: “Mucho gusto”, es mejor expresar: “Mucho gusto, señor (apellido)”, si el trato es formal, o “Mucho gusto (nombre)”, si el trato es informal.

b) Pronuncia el nombre de la persona que acabas de conocer varias veces durante la conversación.

c) Mientras la persona habla, repite mentalmente su nombre.

d) Cuando te despidas, pronuncia otra vez su nombre.

e) Recuerda el nombre de la persona un momento antes de volver a encontrarte con ella.

f) Repasa todas las noches, antes de dormir, los nombres que desees memorizar, mientras recuerdas las características físicas de las personas.

- *Asociación*. La forma más segura para recordar un nombre es hacer una asociación entre la persona y la imagen que su nombre sugiere. Ésta es la manera que utiliza el hemisferio derecho para memorizar.

  Para hacer una asociación efectiva se recomienda:

  a) ¿Qué otra persona conoces con el mismo nombre? Recuerda a alguien que se llame igual a la persona de quien deseas recordar su nombre, y asócialos. Por ejemplo, la persona se llama igual que tu maestra del primer grado de la escuela, puedes imaginarte que esa persona es tu maestra.

  b) Rima. Haz una rima usando el nombre o apellido de la persona con alguna de sus características físicas. Por ejemplo: Vallejo, el que no ve de lejos.

  c) Asociación. Relaciona el nombre de la persona con su apariencia o con alguna característica que te haya llamado la atención. El apellido Rueda se puede asociar con una persona con exceso de peso; Buenrostro, con una persona con facciones atractivas; Montes, con una mujer de busto grande.

  d) Significado. Si el nombre o apellido tiene un significado definido, podrás asociarlo fácilmente con la persona. Por ejemplo, si la persona se

apellida Escobar, imagínatela con una escoba; Zapata, fabricando zapatos; Cortés, una persona amable.

e) Cuadro mental. Para este método es necesario hacer uso de la imaginación y crear una escena que incluya movimiento. Por ejemplo: a una persona que se apellida Ríos y es de piel muy morena, puedes imaginarla nadando en un río de agua muy fría, y cuando sale se encuentra morada de frío.

Diversos estudios han demostrado que cuando se pronuncia el nombre de una persona al principio o al final de una oración, la disposición de esa persona a ser persuadida incrementa considerablemente.

Alejandro, ¿podrías facilitarme el informe mensual?
Si el equipo que te estamos ofreciendo te ahorrara un 10 por ciento de gastos, ¿te gustaría adquirirlo, Sara?
Señor Álvarez, le agradezco tomar mi llamada. ¿Me puede reglar unos minutos?
Es necesario que nos reunamos el día de hoy. ¿Puedo contar con tu presencia, Ana?

Es común, sobre todo en países de habla hispana, que una persona tenga más de un nombre. En estos casos, lo más recomendable es preguntarle cómo prefiere que le llames o con qué nombre se identifica más.

Pronunciar el nombre de una persona nos brinda dos grandes ventajas: generar empatía y disposición a persuadir. Desarrollar la habilidad para recordar nombres y pronunciarlos en el momento adecuado es una de las más eficaces estrategias para agradar e influir en las personas.

Preguntar para influir

Una de las grandes habilidades para influir en las personas es tener la capacidad de hacer preguntas adecuadas. Muchas personas dan por hecho que saber preguntar es algo natural, pero en realidad no es así. Nos educan para contestar cuando se nos pregunta algo, pero no nos enseñan a hacer preguntas.

Estamos predispuestos a contestar cualquier pregunta que se nos haga. Incluso, aunque no lo hagamos en voz alta, mentalmente siempre buscamos una respuesta.

La gente acepta una idea cuando es el resultado de su propio pensamiento, no del ajeno. El secreto de la persuasión consiste en *conducir a las personas a que desarrollen su propia idea, la cual en realidad es una idea tuya, y esto se logra a través de hacer la pregunta que induzca la respuesta deseada*.

Cuando hacemos una pregunta de manera correcta y con una intención determinada, logramos influir en lo que la gente piensa.

UNA RECOMENDACIÓN...

A la gente le gusta hablar de lo que ama y de lo que conoce. Si diriges tus preguntas a que tu interlocutor hable de esto, lograrás que se sienta cómodo contigo y que la conversación sea amena.

¿Para qué nos sirven las preguntas?

En su libro *Covert Persuasion (Persuasión encubierta),* Kevin Hogan y James Speakman comparten los principales beneficios que las preguntas nos pueden brindar al momento de querer influir en la gente. Revisaremos algunos de los más importantes.

1. *Llaman la atención del interlocutor*. Cuando una persona está absorta en sus pensamientos, una pregunta la saca de ese estado y redirecciona su mente hacia la respuesta correcta. Por ejemplo: "¿Te parece que platiquemos sobre el asunto?"
2. *Dan un espacio para pensar*. Después de hacerle una pregunta, el interlocutor tiene que pensar la respuesta. Eso te da la oportunidad de organizar tu siguiente acción. El tiempo que le toma al interlocutor buscar la respuesta puede ser muy ventajoso para ti. Esta pregunta puede ser sobre cualquier tema.
3. *Inducen al interlocutor a hablar*. La gente tiende a contestar las preguntas especialmente cuando conoce la respuesta. Una buena pregunta puede desencadenar una larga conversación. Ejemplo: "¿De dónde es usted? Tiene un acento que no reconozco".
4. *Generan interés*. A través de una pregunta se recaptura la atención del interlocutor, especialmente cuando notamos que está perdiendo interés. Por ejemplo: "¿Te confieso algo?" "¿Qué crees?"
5. *Rompen la resistencia a las objeciones*. Las peguntas reducen el tiempo que se requiere para persuadir a una persona, porque evitan las objeciones. Las preguntas dirigen tus palabras y acciones hacia lo que realmente está en mente de tu interlocutor. Por ejemplo: "Supongo que estará pensando que es una

inversión muy alta, pero ¿no cree que vale la pena asegurar su capital?”

6. *Influyen en el interlocutor para responder de cierta manera*. Es posible sembrar un pensamiento en el interlocutor a través de una pregunta para que responda de la manera en que tú lo deseas. Por ejemplo: “La mayoría de la gente ha elegido ese modelo en color rojo, ¿quiere usted llevárselo también en ese tono?” A través de esta pregunta, la persona primero se responderá a nivel mental, con lo cual estarás dirigiendo su pensamiento hacia donde tú querías, y su respuesta seguramente será la que buscabas.
7. *Evitan que el interlocutor perciba que se le está dando una orden*. No le digas a la gente lo que debe hacer, mejor pregúntaselo. Al preguntarle, tu interlocutor pensará que la decisión es suya, y eso lo hará sentirse importante. Por ejemplo: “¿Quiere que pasemos a mi oficina?” “¿Le parece si nos reunimos la semana que entra?”
8. *Brindan seguridad en uno mismo*. La habilidad para hacer las preguntas adecuadas te brinda seguridad en ti mismo. Constituyen la carta bajo la manga que ayudará de varias formas, desde romper el hielo hasta mantener una conversación, incluso de un tema que no te sea familiar.
9. *Inducen a generar determinadas imágenes*. Cuando hacemos preguntas dirigidas a que la persona imagine alguna situación, la inducimos a que reproduzca una imagen mental. Por ejemplo: “¿Te imaginas cómo sería pasar las vacaciones en la playa?”
10. *Permiten conocer las necesidades de la persona*. La mejor forma para conocer lo que otra persona quiere

o piensa es preguntándoselo. Nos ahorra la pésima costumbre de adivinar o suponer lo que hay en la mente de otros.

UNA RECOMENDACIÓN...

Identifica si tu interlocutor es visual, auditivo o kinético, y dirige las preguntas según su canal predominante. Por ejemplo: Si es visual: ¿Cómo ves? ¿Qué te parece? ¿Te imaginas? Si es auditivo: ¿Qué dices? ¿Qué opinas? ¿Qué piensas? Si es kinético: ¿Cómo te sientes? ¿Te gusta? ¿Te late?

Preguntas cerradas o abiertas

Las preguntas cerradas son aquellas que se pueden contestar con un sí o un no. Este tipo de preguntas termina rápidamente la conversación y no permiten aprovechar los beneficios que puede aportarnos una buena pregunta.

Las preguntas abiertas son las que requieren una respuesta más elaborada que sólo afirmar o negar. En realidad, las preguntas abiertas pueden referirse a los mismos temas que las preguntas cerradas, pero la forma como se plantean alienta a las personas a proporcionar mayor información. Generalmente las preguntas abiertas comienzan de cualquiera de las siguientes formas:

- ¿Qué...?

- ¿Cuándo…?
- ¿Dónde…?
- ¿Quién…?
- ¿Cómo…?
- ¿Para qué…?
- ¿Cuál…?

PREGUNTA CERRADA	PREGUNTA ABIERTA
¿Te fue bien en la escuela?	¿Qué hiciste en la escuela?
¿Ha tenido algún problema con el servicio que le proporcionamos?	¿Qué tal está funcionando el servicio que le proporcionamos?
¿Crees que esa decisión es la correcta?	¿Cuál crees que sea la decisión más adecuada?
¿Estás de acuerdo con lo que hablamos?	¿Qué piensas si hablamos sobre el asunto?
¿Ye estás recuperado?	¿Cómo ha sido tu recuperación?

Evitar preguntar ¿por qué…?

Habrás notado que en la lista de palabras que inducen preguntas abiertas no se incluyó "¿por qué…?" Esto se debe a que, por lo general, la respuesta que sigue a esta pregunta tiene poco valor. La gente tiende a contestarla con una respuesta absurda o sin sentido.

Veamos algunos ejemplos:

P: *¿Por qué siempre te comportas de esa manera?* **R:** *Porque así soy.*
P: *¿Por qué dijiste eso?* **R:** *Porque sí.*
P: *¿Por qué llegas tarde?* **R:** *Sí, caray, qué tarde es.*

Ante este tipo de preguntas, que son muy frecuentes, la respuesta siempre tiende a ser una excusa. Y es más importante conocer el proceso, no la causa, que de hecho, muchas veces ni siquiera se conoce con precisión.

Metamodelo o modelo de precisión

La programación neurolingüística comparte un excelente modelo de lenguaje conocido como *metamodelo*. Su principal función es dar mayor significado y sentido a las palabras que dice la gente, lo que genera mejor comunicación y comprensión. También ayuda a obtener una idea más clara sobre cómo percibe el mundo una persona, lo cual es fundamental al momento de querer influir en ella.

El poder de las palabras es inmenso. Una palabra bien escogida con frecuencia ha sido suficiente para detener un ejército del aire, ha cambiado una derrota en victoria y ha salvado un imperio.

ÉMILE DE GIRARDIN

El metamodelo se emplea para obtener información, pero no tanto información sobre contenido (cifras y hechos), sino más bien sobre los procesos, es decir, la manera en que la gente le da sentido al mundo. De hecho, los procesos que hay detrás de las palabras muchas veces son más significativos que las palabras en sí. Al aplicar este modelo te asombrarás de las muchas cosas que la gente “dice entre líneas”.

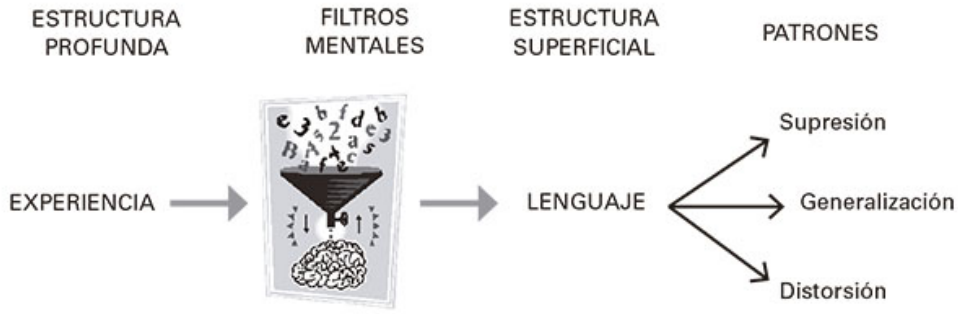
Esta técnica es muy útil cuando nos percatamos de que nuestro interlocutor está interpretando de una manera equivocada una situación, con lo cual puede estar formándose creencias limitativas o generando un estado emocional negativo. También es muy útil cuando una persona tiene un problema y queremos ayudarle a encontrar una solución. A través del metamodelo es posible influir en una persona para modificar su forma de pensar y sentir.

Captamos y almacenamos las impresiones procedentes de nuestro medio a través de los sentidos. Estas experiencias forman la *estructura profunda* del pensamiento. Sin embargo, en el momento que el individuo traduce en palabras la experiencia —ya sea que hable con otras personas, consigo mismo o que escriba—, esa estructura sufre ciertas modificaciones, lo cual se debe fundamentalmente a los procesos mentales que intervienen, como los propios procesos psicológicos que reprimen, rechazan o eliminan aquellas experiencias que nos desagradan.

La diferencia entre la experiencia y su traducción lingüística se debe básicamente al hecho de que se contamina con *supresiones, generalizaciones y distorsiones*, lo cual se conoce como *estructura superficial* del pensamiento, que es el resultado de las transformaciones sufridas en la estructura profunda al pasar por el filtro de nuestros procesos mentales (véase el esquema de la página 255).

Cuando una persona se comunica verbalmente, lo hace en el plano de su estructura superficial, que es muy diferente a la experiencia real, porque esa estructura estará saturada de patrones que cambian completamente el sentido de la experiencia y, por lo mismo, la persona

percibe un resultado que nada tiene que ver con la realidad.



Los patrones de las palabras llevan consigo la suposición de que el otro sabe de lo que estamos hablando, aunque en realidad desconoce qué estamos diciendo si no sabe lo que estamos pensando.

Si estoy comiendo en un restaurante con una persona, y me dice: “Esto me gusta”, yo puedo contestar: “A mí también me gusta”, pero de hecho no sé de qué me está hablando, sólo estoy suponiendo que sé a qué se refiere, porque no se ha dicho nada con contenido o significado. No sé si lo que le gusta es la comida en general, el platillo que ordenó, el ambiente del restaurante o el servicio.

Sin embargo, si me dice: “Esto me gusta”, yo podría cuestionar: “¿Qué (específicamente) es lo que te gusta? Entonces estoy dando pie a que esa persona sea más concreta con el mensaje que está queriendo transmitir, para que yo pueda entenderle claramente. Así, si le contesto: “A mí también me gusta”; ambos sabemos a qué nos estamos refiriendo. En este caso podemos intercambiar información y estar seguros de nuestras semejanzas. La comunicación clara nos lleva a generar una vinculación afectiva o rapport, a entender lo que el otro quiere decir y a una comprensión mutua.

Cuando escuchamos a una persona hablar de un conflicto y logramos “leer” esos patrones del lenguaje en su discurso, podemos orientar su pensamiento hacia estados que le permitan ver la situación de una manera más alentadora.

Supongamos que tienes una hija adolescente que te platica que tuvo una pelea con su novio, ella está muy alterada y llora porque se siente lastimada. Tú quieres calmarla e influir en ella para que se tranquilice y pueda ver las cosas con más objetividad. Entonces, lo que deberías hacer sería reintegrar las experiencias que tu hija omite al hablar y tratar de que recupere la estructura profunda, es decir, acceder a la experiencia original, completa y real; esto se lograría a través de un diálogo en el que se plantean las preguntas adecuadas.

Como parte del metamodelo, la programación neurolingüística comparte una técnica interrogatoria que permite identificar las supresiones, generalizaciones y distorsiones del lenguaje. Para pasar de las palabras al significado de la experiencia real, tenemos que hacer preguntas.

Saber qué preguntas hacer para cada tipo de patrón del lenguaje es lo que vamos a examinar en esta parte del libro. En muchos casos, las respuestas son muy relevantes y aportan información que es importante para el proceso de comunicación y comprensión.

Pensar desde la estructura superficial es como mirar nuestra imagen en un espejo que tiene una superficie irregular. Lo que sucede es que la imagen que refleja no es la real, y si actuamos a partir de esa imagen, los resultados jamás podrán resolver el problema, porque estaríamos partiendo de un problema que tal vez ni siquiera existe.

A menudo, las supresiones, generalizaciones y distorsiones, más que un indicio de la percepción de un

problema, constituyen el verdadero problema o son su causa directa. En el ejemplo de la hija adolescente, si tú permites que ella vea el problema desde la estructura superficial, será imposible que pueda resolverlo.

Supresión

Cuando centramos nuestra atención en algo determinado, enfocamos nuestra percepción a esa experiencia y omitimos el resto de lo que podríamos percibir. Es decir, eliminamos de nuestra atención todo aquello que en ese momento no consideramos importante y, por lo mismo, no lo registramos.

Es natural que esto suceda. Si no fuera así, estaríamos saturados de información que no nos serviría para nada. Sin embargo, en ocasiones la supresión de cierta parte de la experiencia puede generar un problema o impedir su solución.

Recordemos cuántas ocasiones ha sucedido que cuando alguien nos hace un comentario que tiene un mensaje positivo y otro negativo, de inmediato eliminamos el positivo, y sólo ponemos atención al negativo, aunque ambos formen parte de la misma frase.

El hallazgo de fragmentos eliminados del lenguaje nos permite completar la información para aproximarnos a la experiencia real y, en caso de que se trate de un problema, desde ahí encontrar su solución.

Las preguntas adecuadas para encontrar supresiones son: quién, qué, cómo, de qué, sobre qué. Y están orientadas a ayudar a recuperar la información suprimida.

SUPRESIÓN	EJEMPLO	PREGUNTA DE ORIENTACIÓN	OBJETIVO
Simple			
Una palabra clave no se localiza en la estructura.	Estoy enojado.	¿Con quién estás enojado? ¿Qué te hizo enojar?	Obtener información de la palabra o elemento que se suprime.
Comparativa			
Falta el elemento de comparación.	Es lo más difícil.	¿Más difícil comparado con qué?	Hacer concreto el criterio de comparación.
Referencial indeterminado			
El sustantivo o pronombre no se especifican.	Mi familia me está volviendo loco.	¿Exactamente a quién de tu familia te refieres?	Especifica a quién se refiere la afirmación.
Verbo no específico			
La acción queda sin concretar.	Es muy difícil aprender matemáticas.	¿Qué es específicamente lo que se te hace difícil?	Encauza a definir la actividad o proceso de la situación.
Nominalización			
Acción o proceso que se describe como sujeto u objeto.	Mi relación está empeorando.	¿Qué es específicamente lo que está mal?	Lograr que el proceso convertido en cosa recupere el dinamismo de la acción.

Ejemplo:

Alumno: *No puedo con el inglés, es muy difícil*.
Profesor: *¿Qué es lo que se te hace difícil?*

Estudiante: *La gramática* (se enfoca en la parte que se le dificulta).
Profesor: *Muy bien. ¿Qué más se te dificulta?*
Estudiante: *Nada, en realidad lo único que se me complica es la gramática, porque cuando escucho o leo algo en inglés, lo entiendo muy bien.*
Profesor: *Entonces no es el inglés lo que se te hace difícil, sino sólo la gramática. Vamos a esforzarnos para que la entiendas más fácilmente.*

De esta manera, el profesor identifica el verdadero problema del estudiante y elimina la creencia de que el idioma es difícil sólo porque se le dificulta una parte. Así, la creencia del estudiante cambia y, por lo tanto, sus resultados.

Generalización

La generalización presta atención a algunos aspectos de la experiencia sin considerar las excepciones. Para decidir si una generalización es válida para todos los casos o si puede haber excepciones, es necesario que se mencionen los casos concretos a los que se alude.

Las preguntas para especificar las generalizaciones son: ¿qué exactamente?, ¿quién exactamente?, ¿cómo exactamente?

Las personas tendemos a generalizar nuestras experiencias cuando éstas se repiten de forma similar en situaciones parecidas.

Cuando se recurre a la generalización se limitan las oportunidades. Por ejemplo, la mujer que decepcionada de sus relaciones de pareja afirma: “Todos los hombres son iguales”, está dando por hecho que es imposible encontrar

a un hombre que sea diferente al tipo de parejas que ha tenido, y piensa que no hay excepciones a lo que ella cree. O la persona que dice: “Nunca aprobaré este examen” significa que no sólo en esta ocasión no lo aprobará, sino aunque estudie y se esfuerce, de todas formas nunca lo pasará.

Las preguntas están orientadas a poner en tela de juicio o en evidencia las suposiciones generalizadas.

GENERALIZACIÓN	EJEMPLO	PREGUNTA DE ORIENTACIÓN	OBJETIVO
Términos universales			
Incluye todo sin excluir nada. (Todos, nadie, nunca, siempre, cualquiera.)	Nadie me escucha.	¿Nunca nadie te ha escuchado?	Descubre un ejemplo contrario a la afirmación.
Juicios generalizados			
Universaliza juicios y aplica conclusiones a los demás. (Es bueno, es justo, es normal, es correcto, es cierto [y sus opuestos].)	Es justo dar dinero a los pordioseros.	¿Es siempre justo darles dinero? ¿Según quién es justo?	Descube el contenido profundo de la afirmación.
Operadores modales			
Afirmaciones que señalan limitaciones, reglas u obligaciones para la conducta “de necesidad”. (Debo, tengo que, hay que, es imposible, soy incapaz.)	Soy incapaz de terminar una relación. Debo ir a casa de mi amigo.	¿Qué te impide hacerlo? ¿Qué pasa si no vas?	Identifica la consecuencia que genera la regla o limitación.

Ejemplo:

Hijo *: (Llorando) Nadie me quiere.*

Mamá *: ¿A quién específicamente te refieres?*
Hijo *: A mis amigos. Hoy nadie me eligió para formar parte del equipo.*
Mamá *: Que no te hayan elegido no significa que no te quieran. Tal vez no te escogieron porque eres más hábil para otro tipo de actividad. Pero, dime algo, ¿sabes que tu papá y yo te queremos mucho, verdad?*
Hijo *: Sí, mamá, lo sé.*
Mamá *: Entonces no es verdad que nadie te quiere. Hay muchas personas que te queremos.*

Recordemos que nuestra mente se programa con todo lo que decimos y pensamos. Si la madre hubiera permitido que el niño se quedara con la idea de que nadie lo quiere, su autoestima se hubiera visto afectada. En cambio, al aplicar el metamodelo pudo identificar exactamente cuál era la emoción del niño y qué la ocasionaba; además, logró quitarle la idea de que "nadie lo quiere" (lo cual significa que no hay una sola persona en el mundo que lo quiera, lo que es una creencia muy dramática).

Distorsión

Frecuentemente suponemos que la causa de ciertos sentimientos o estados de ánimo son responsabilidad de otras personas. Experimentamos nuestra reacción ante determinado estímulo como la única posible, como si no tuviéramos otra opción. Así, atribuimos a otra persona la responsabilidad de nuestra propia reacción y nos negamos la posibilidad de decidir nuestras propias experiencias.

En otras ocasiones, carecemos de información sobre los procesos internos de otra persona y tendemos a hacer interpretaciones o deducciones sin tener un sustento sólido

e, incluso, proyectamos en ellas nuestros propios temores. Esto equivaldría a pretender leer el pensamiento, lo cual suele llevarnos a conclusiones erróneas que pueden empeorar la relación. Aquí aplican las preguntas de tipo: ¿qué te hace suponer que…? ¿cómo sabes que…?

Las preguntas están dirigidas a cuestionar o poner en evidencia la información distorsionada.

DISTORSIÓN	EJEMPLO	PREGUNTA DE ORIENTACIÓN	OBJETIVO
Causa y efecto			
Se pretende que dos experiencias distintas signifiquen lo mismo.	Cuando no estás me siento solo.	¿Mi ausencia te obliga a sentirte solo? ¿Te sientes solo siempre que no estoy?	Se verifica la validez de la afirmación implicada en la equivalencia.
Suposiciones			
Adivinar la experiencia interior de otra persona.	Estoy seguro de que no le agrado a mi jefe.	¿Cómo sabes en concreto que no le agradas a tu jefe?	Identifica los criterios usados para hacer suposiciones sobre la experiencia ajena.

Ejemplo:

Amiga A: *Sé que mi esposo me es infiel.*
Amiga B: *¿Qué te hace suponer eso?*
Amiga A: *Que últimamente llega más tarde.*
Amiga B: *Pero entonces es sólo una suposición. No tienes ningún elemento concreto que te demuestre que te es infiel.*

Amiga A: *Efectivamente, no me consta. Pero, ¿por qué otra razón puede estar llegando tan tarde?*
Amiga B: *Se me ocurren muchas razones que no tienen nada que ver con que esté con otra mujer.*

De esta forma, la amiga B ayuda a la amiga A a quitarse una idea de su mente que no tiene fundamentos y que le genera estados emocionales negativos.

Las suposiciones son las termitas de las relaciones.
HENRY WINKLER

Cuando intentas influir a través de la conversación, el metamodelo nos ofrece dos enormes ventajas:

- Ayuda a no discrepar: un principio de la persuasión es evitar discutir y establecer un contrapunto con la persona a quien se quiere influir. El metamodelo permite escuchar atentamente lo que expresa la persona a influir, por muy irracional o absurdo que suene, y a través de las preguntas adecuadas, encontrar la lógica y el significado profundo.
- Facilita que las personas se influyan a sí mismas: el metamodelo ayuda a sacar a la luz los fallos del pensamiento de alguien, sin necesidad de hacérselo notar, sino haciendo la pregunta adecuada para que él mismo se dé cuenta.

Al practicar el modelo de precisión nos habilitaremos en detectar con facilidad las razones reales que tienen las personas para aceptar o rechazar alguna propuesta. En

muchas ocasiones ni la misma persona sabe con exactitud por qué teme tomar una decisión o qué la lleva a pensar de determinada manera, y generalmente se debe a ciertos mecanismos de defensa que grabó en una experiencia pasada.

Persuasión telefónica

La comunicación por teléfono implica un gran reto, porque no se pueden aprovechar las ventajas que se tienen en la comunicación cara a cara, como son la presencia misma, el lenguaje no verbal (gestos, expresiones del cuerpo, posturas) y el contacto físico. En una llamada telefónica todo se juzga a través de la voz y del mensaje que se transmite, y la primera impresión es tan importante como la que se genera cuando se conoce personalmente a alguien.

Cuando se busca persuadir a través de una llamada telefónica, antes que nada es necesario asegurarte de que la persona a la que llamas se encuentre en un momento apropiado, más ahora que es común la comunicación a través del teléfono celular, y la persona que te contesta puede estar en la regadera, conduciendo el automóvil o en medio de una reunión.

En caso de que la persona te diga que no es un buen momento para hablar, pregúntale a qué hora sería adecuado llamarle, y devuélvele la llamada. Como el interés de hablar con esa persona es tuyo, evita acordar que sea ella quien te regrese la llamada, puedes correr el riesgo de que no lo haga.

UN DATO INTERESANTE...

Un truco que utilizan los locutores de radio para escucharse dinámicos, vibrantes y agradables, es sonreír al hablar. Aunque el auditorio que lo escucha no pueda verlo, cuando se habla con una sonrisa, ésta pude percibirse a través de la voz. Mientras más amplia o exagerada sea la sonrisa, mejor es el resultado. Haz la prueba, tu voz sonará mucho más cálida y agradable.

Consejos para persuadir por teléfono

Antes de llamar:

- Define cuál es el objetivo de tu llamada y la respuesta que deseas obtener de tu interlocutor.
- Prepara el mensaje que quieres decir antes de llamar.

Durante la llamada:

- Inicia la conversación con un tono de voz modulado, que no sea muy alto ni muy bajo.
- Pon atención en la voz de tu interlocutor y trata de igualar su tono, inflexiones y velocidad al hablar (rapport verbal).
- Identifica el tipo de lenguaje del cerebro que predomina en tu interlocutor a través de los predicados que utiliza (palabras visuales, auditivas o kinéticas) y adáptate a él hablando en el mismo canal.
- Sonríe durante la conversación.
- Sé preciso con tu mensaje.
- Escucha atentamente y con interés. Evita hacer otras actividades durante la llamada telefónica.

- Créate una imagen visual de la persona con quien hablas, esto hará que la llamada sea más personalizada.
- Repetir el nombre de la persona con quien se habla.

En caso de que requieras que una persona te devuelva la llamada, lo más efectivo es recurrir a un aspecto básico del comportamiento humano: *la curiosidad*.

Para generar curiosidad, deja mensajes como los siguientes, resulta muy efectivo:

Tengo algo muy importante que decirte, por favor llámame en cuanto puedas.
Tengo algo que decirte que te va a encantar. Llámame.
Me siento muy feliz por ti. Ya platicaremos. Llámame cuando puedas.
Tengo algo que confesarte. Llámame, por favor.

La idea es que el mensaje que dejes grabado muestre tu interés por ponerte en contacto, pero sin ser específico en lo que quieres comunicar. Los seres humanos somos curiosos por naturaleza, y dejar un mensaje que genera curiosidad, fuerza a la persona que lo escucha a comunicarse contigo para que le des la información completa.

Persuasión por escrito

Los objetivos de la persuasión por escrito es que además de que sea clara, concisa y efectiva, capte la atención del lector, genere el deseo de continuar leyendo, que sea

atractiva y a través de ella se pueda influir en su forma de pensar y actuar.

Cada vez que tengas oportunidad de comunicarte por escrito, tendrás en tus manos una poderosa herramienta para entrar en la mente de tu lector y poder hablarle como si fueras “la voz de su conciencia”.

¿Cómo se logra esto? Muy sencillo. La mayoría de la gente tiene la costumbre de subvocalizar mientras lee, es decir, va articulando mentalmente lo que va leyendo. Así, cuando lee algo que tú has escrito, tus palabras se convierten en la voz interna del lector. Imagina el poder que esto te da.

¿En qué circunstancias necesitaremos persuadir mediante un escrito? En estos tiempos en que gran parte de la información se transmite a través de textos vía correo electrónico o por páginas de internet, incluso la venta de diversos productos se realiza por este medio, la habilidad para persuadir utilizando la palabra escrita se convierte en un valioso conocimiento.

El aliento por escrito viene directamente del corazón, sin interrupciones y sin inhibiciones. Por eso es tan poderoso.

DAVID JEREMIAH

Las aplicaciones de la persuasión por escrito son infinitas y pueden practicarse en cualquier texto, por ejemplos:

- Libros
- Reportajes y artículos en prensa o revistas
- Textos publicitarios

- Anuncios espectaculares
- Boletines informativos electrónicos *(newsletter)*
- Cartas o correos electrónicos (personales o profesionales)
- Invitaciones

Varias de las técnicas de persuasión que ya hemos visto aplican de igual manera cuando lo hacemos por escrito. La gran diferencia en este caso está en que no tenemos contacto físico con la persona a la que va dirigido el mensaje, y no podemos aprovechar las ventajas del lenguaje no verbal ni de la palabra hablada.

Un escrito que tiene como objetivo persuadir debe usar las palabras de manera intencional para guiar a la gente hacia un estado mental que la predisponga a pensar o actuar de determinada manera.

Revisemos algunos secretos de la persuasión por escrito.

Identifica al lector

Para que el texto sea efectivo, debe parecer que está dirigido especialmente a la persona que lo lee. Es decir, el lector debe sentir que el texto está escrito expresamente para él. Ésta es la forma de aplicar la empatía en los escritos. Tu lector debe percibir que lo conoces, que lo comprendes y que sabes lo que quiere.

UNA RECOMENDACIÓN...

Visualiza a tu lector. Si lo conoces, será muy fácil hacerlo, pero si no es así, trata

de crear una imagen de la persona que crees que será tu lector. Escribirle a alguien en específico resulta una técnica muy poderosa, porque se crea un contacto personal con el lector. Evita escribir para las masas.

Con frecuencia ignoramos quién será nuestro lector, por lo que el texto deberá estar escrito para un público general. Sin embargo, en algunas ocasiones sí se conoce el tipo de persona a la que se dirige el texto: género femenino o masculino, profesión o actividad, rango de edad, nacional o internacional, etcétera. En cada caso, el texto deberá ser específico para ese tipo de lector, si es para mujeres, hablar en femenino; si es para adolescentes, hablar en un lenguaje y con palabras comunes de los jóvenes; si es para un público internacional, evitar regionalismos (palabras o modo de decir propios de una región o país); si es personal, usar un tono más cordial y cálido; si es profesional, más formal.

UN DATO INTERESANTE...

La mejor manera de lograr que tu lector sienta que te diriges a él, es escribiendo en segunda persona (ya sea que le hables de tú o de usted).

Algunas veces es posible hacerlo en cuarta persona (nosotros), lo cual ayuda a generar empatía.

En la medida de lo posible, es recomendable evitar referirse a "ustedes",

porque de esta forma el lector no se siente aludido.

Comprende la mente del lector

Por lo general, la mente del lector no siempre está concentrada en lo que lee, sino que se encuentra distraída en pensamientos de todo tipo. De tal manera que para hacer contacto con él es necesario entrar en su mente, dondequiera que esté.

Esto es posible utilizando palabras que hablen directamente de sus sueños o preocupaciones. Lo que se necesita hacer es comenzar el texto en el lugar donde el lector se halle situado. Ésta es una forma de construir un acuerdo con él y de crear una relación entre ambos.

La idea es encontrar un punto de contacto con los intereses y deseos del lector. Cuando se logra, se tiene en las manos la capacidad de influir en su mente para llevarlo a la situación en la cual se pretende colocarlo.

Como ya comentamos, existen dos maneras de hacer que la gente actúe: una es evitando el dolor y la otra es buscando el placer. Estas formas de encauzar la acción son las motivaciones humanas primarias, producto de nuestro cerebro reptil, el cual funciona instintivamente y su único propósito es sobrevivir.

Pensar en lo que el lector quiere significa exponer una situación que le evitará el dolor o una situación que le dará placer, para lo que se recomienda usar palabras que hablen de sus sueños y solucionen problemas.

UN DATO INTERESANTE...

Los textos publicitarios acostumbran utilizar la estrategia de formular preguntas para situarse en la mente del lector.

Por ejemplo: "¿Necesita aprender inglés en poco tiempo y con un método garantizado?" "¿Ha intentado todas las dietas y no ha logrado bajar de peso?" "¿Sientes que el tiempo pasa cada vez más rápido y que no te alcanza para hacer todo lo que quisieras?" "¿Sueñas con una pareja con la que puedas compartir tu vida?" "¿Te gustaría pasar tus próximas vacaciones en una paradisiaca playa?"

Usa lenguaje visual, auditivo y kinético

Ya sabemos que al hablar utilizando predicados correspondientes a los tres lenguajes del cerebro logramos generar empatía y carisma. Lo mismo podemos conseguir con un texto si se escribe combinando palabras con connotaciones visuales, auditivas y kinéticas.

Al escribir en los tres canales, el lector experimentará un sentido de intimidad, confianza e identificación.

Busca que tus textos tengan un equilibrio entre los tres tipos de predicados, como los que mencionamos en el capítulo 6. Y, en caso de que conozcas a tu lector, dale preferencia a las palabras que tengan una connotación de acuerdo a su canal predominante.

Además de recurrir al uso de predicados, existe otra forma en que puedes lograr que tus textos estén escritos en los tres canales, y esto es según la personalidad de las

personas visuales, auditivas o kinéticas, que como hemos visto, cada una tiene una forma específica de pensar y de comportarse. La idea es abarcar las características de los tres tipos.

- Visual: llevar al lector a que se forme imágenes de lo que lee, además de presentarle el texto de una forma atractiva (colores, ilustraciones, diseño).
- Auditivo: utilizar testimonios y citas, y hacer preguntas que hagan que el lector se cuestione y responda a sí mismo.
- Kinético: incluir metáforas y analogías, además de procurar que el lector se emocione.

De esta manera estaremos combinando los tres canales en el texto y aprovechando el poder que esto representa, que es la comunicación directa con la mente inconsciente del lector. Revisemos cómo podemos llevar a la práctica este conocimiento.

Lleva al lector a crearse imágenes

Describe tus argumentos y puntos de vista mediante detalles vívidos para que sea posible formarse una imagen de ellos, y que el lector pueda ir viéndola en su mente al tiempo que lee tus palabras.

¿Cómo se logra esto? La mejor forma de hacerlo es teniendo una imagen muy clara de lo que se quiere transmitir, y luego describirla con todos los detalles, de preferencia utilizando características visuales, auditivas y kinéticas. Mientras escribes, visualiza aquello sobre lo que

estás escribiendo y tus palabras corresponderán a la imagen que tienes en la mente.

Recuerda que las personas basan sus decisiones en imágenes que forman en su mente y no en experiencias de la vida real.

Veamos como ejemplo la invitación a una fiesta infantil:

> *Ven a mi fiesta, te vas a divertir. Todos los amigos estarán ahí, habrá juegos, piñata, pastel, golosinas y muchas carcajadas.*

Entre más puedas hacer que tu lector piense en términos de imágenes mentales, más cerca estarás de influir en él.

Incluye testimonios y citas

Una manera de sustentar la veracidad de lo que se dice, es apoyando la información con testimonios y citas. Además, ponemos en práctica la Ley de Validación, una de las leyes de persuasión que vimos en el capítulo 3.

Para esto, se puede hacer referencia a estudios o investigaciones, experiencias y opiniones de terceras personas o citas de personajes famosos.

¿Sabes qué logras con esto? Ganarte la confianza de tu lector.

Haz preguntas

Esta técnica es muy efectiva porque hace que el lector se cuestione sobre determinado tema y que se conteste él

mismo. Las preguntas lo inducen a responder y el objetivo es que estén diseñadas de tal manera que la respuesta siempre sea afirmativa.

Si existiera una forma fácil de escribir y que fuera impactante para el lector, ¿te gustaría conocerla?
Si un libro te garantizara que tiene el secreto de la felicidad, ¿te interesaría leerlo?

Al hacer las preguntas adecuadas se pueden manejar las respuestas de manera persuasiva. En otras palabras, puedes conducir a tu lector hacia lo que piensas para que haga lo que quieres.

Mientras las personas leen están pensando. Conversando consigo mismas. Y así también se hacen preguntas. Una técnica muy efectiva de persuadir a través de la escritura es anticipándose a las preguntas que se hará el lector y responderlas adecuadamente. Por ejemplo: si se está explicando un tema que parece increíble, puedes preguntarle al lector: “¿Difícil de creer?”

UNA RECOMENDACIÓN...

Mientras escribes, pregúntate:
¿Qué estará pensando el lector ahora mismo?

Apóyate con metáforas y analogías

Desde su origen, el ser humano ha buscado entender el significado de las cosas relacionándolas con algo más. Es así como se origina el pensamiento analógico.

La metáfora es una frase, historia o anécdota que expresa una cosa en términos de otra. Con las metáforas nos comunicamos de forma indirecta, y ahí es donde radica su poder, porque no se refieren directamente a la persona a la que van dirigidas, ni tampoco mencionan o describen de forma directa su situación o problemas: las metáforas reflejan.

El universo está hecho de historias, no de átomos.

MURIEL RUKEYSER

Las metáforas transmiten el mensaje de forma más potente y tienen mayor impacto. Por ejemplo:

Me rompiste el corazón, en lugar de: *heriste mis sentimientos*.

Te quiero de aquí hasta el cielo, en lugar de: *te quiero mucho*.

Tiene una voluntad de hierro, en lugar de: *tiene una voluntad fuerte*.

Siento mariposas en el estómago, en lugar de: *estoy nervioso*.

Una metáfora puede consistir de una sola frase o un relato más elaborado, pero en ambos casos tiene el mismo poder. En *Las mil y una noches*, Scherezada se casa con el sultán que tenía por costumbre matar a sus esposas después de pasar con ellas la primera noche; ella le pide al

sultán la oportunidad de despedirse de su amada hermana contándole un cuento. El sultán accede a la petición, y mientras Scherezada hacía la narración del cuento a su hermana, él permanecía despierto y también escuchaba con asombro. Así fue como le perdonaba la vida a su esposa una y otra vez, ya que deseaba seguir oyendo sus relatos.

Existen metáforas que consisten en sencillas comparaciones, y se conocen como analogías. Veamos algunos ejemplos:

Leer es para la mente lo que el ejercicio es para el cuerpo.

El jabón es para el cuerpo lo que las lágrimas son para el alma.

El mundo es como los libros, y aquellos que no viajan leen sólo una página.

La vida es un sueño para el sabio, un juego para el tonto, una comedia para el rico y una tragedia para el pobre.

En algunas ocasiones, el abuso de argumentos hace tediosa la lectura y se corre el riesgo de que el lector pierda el interés. Afortunadamente, éstos pueden sustituirse con metáforas y analogías. He aquí algunos de sus grandes beneficios:

- Permiten la comunicación directa con la mente inconsciente.
- Capturan la atención del lector.
- Desconectan al lector de la rutina.
- Hacen más agradable la lectura.
- El mensaje queda fuertemente grabado en la memoria.

- Generan emociones.
- Son una herramienta para persuadir de una forma velada.
- Permiten influir en las personas y motivar cambios en el modo de actuar o de pensar.
- Simplifican ideas complejas.

Genera emociones en el lector

Las emociones mueven a la gente. Mientras escribes, siente lo que estás intentando comunicar. Permite que tus emociones se filtren en tu escrito.

Al leer un texto, es muy fácil identificar cuando el autor está sintiendo lo que escribe o cuando siente pasión por comunicar un mensaje, porque es inevitable transmitir la emoción.

Escribe con la misma energía espontánea y entusiasmo que sentirías si lo estuvieras hablando. No escribas con objeto de impresionar a los demás, escribe para compartir un sentimiento. Recuerda que el entusiasmo se contagia.

Utiliza lenguaje hipnótico

Como mencionábamos al inicio de este tema, la gente acostumbra repetir mentalmente las palabras cuando está leyendo. Esto representa un enorme poder cuando escribes, ya que en esencia estarás dentro de la mente de la persona a la que deseas persuadir. Tu lector se estará diciendo a sí mismo las palabras que tú escribas.

Para usar el lenguaje hipnótico en los textos vamos a aplicar los mismos principios que compartimos al inicio de este capítulo. La idea es escribir órdenes hipnóticas para

que cuando sean leídas por el lector funcionen como si él mismo se las estuviera dando, y esto intensifica su poder.

Veamos algunos ejemplos de lenguaje hipnótico por escrito:

Mientras lees cada palabra de este texto, vas descubriendo el poder de persuasión que puedes obtener.

Al terminar de leer este artículo sentirás que eres una nueva persona.

¿No sería maravilloso llevar inmediatamente a la práctica todo lo que has leído?

Conforme tus ojos recorren estas líneas te sentirás verdaderamente interesado en adquirir nuestro producto.

Entre más exploras este tema, tus problemas parecen resolverse por sí solos.

Al combinar el lenguaje hipnótico y además asumir que se tendrá un resultado, se consigue que el lector actúe.

Texto atractivo

Hay textos que a simple vista pueden resultar atractivos y hay otros que generan rechazo y parecen difíciles de leer.

¿Cómo se puede hacer atractivo un texto? Veamos algunas recomendaciones:

- Utiliza palabras sencillas y cortas en vez de palabras complicadas y largas.
- Siempre que sea posible, construye párrafos pequeños.

- Emplea listas y viñetas (*bullets*).
- Divide el texto en subtítulos.
- Destaca la información más importante con negritas o cursivas.
- Utiliza recuadros.

El objetivo de que un texto sea atractivo es facilitar su lectura.

Puntos clave

El lenguaje altera nuestra percepción de la realidad porque vemos el mundo a través de las palabras. Con el simple hecho de elegir las palabras adecuadas es posible influir en la reacción y forma de pensar de uno mismo y de los demás.

Algunas palabras generan estados emocionales positivos que facilitan la persuasión, porque se asocian con experiencias agradables.

El lenguaje hipnótico incrementa la capacidad de sugestión de la mente, lo cual sirve para influir en la gente sin que se percate de ello y, por lo tanto, sin que oponga ninguna resistencia.

A las personas les agrada escuchar su propio nombre, por lo que se recomienda que durante una conversación se pronuncie y repita constantemente el nombre de la persona a quien se desea persuadir.

En el proceso de persuasión la formulación de preguntas ofrece amplias ventajas, pues permite conducir a las personas hacia determinadas ideas.

Existe una técnica lingüística conocida como metamodelo, muy efectiva para dar sentido y significado a las palabras, lo que mejora los procesos de comunicación. Es muy útil como técnica de persuasión, ya que elimina algunos defectos del lenguaje como: supresiones, generalizaciones y distorsiones.

Todas estas técnicas pueden aplicarse para persuadir directamente a las personas o a través del teléfono o de medios escritos, aunque es importante considerar algunas

recomendaciones específicas para la persuasión telefónica y por escrito.

CAPÍTULO 10

Persuasión no verbal

Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice.

PETER DRUCKER

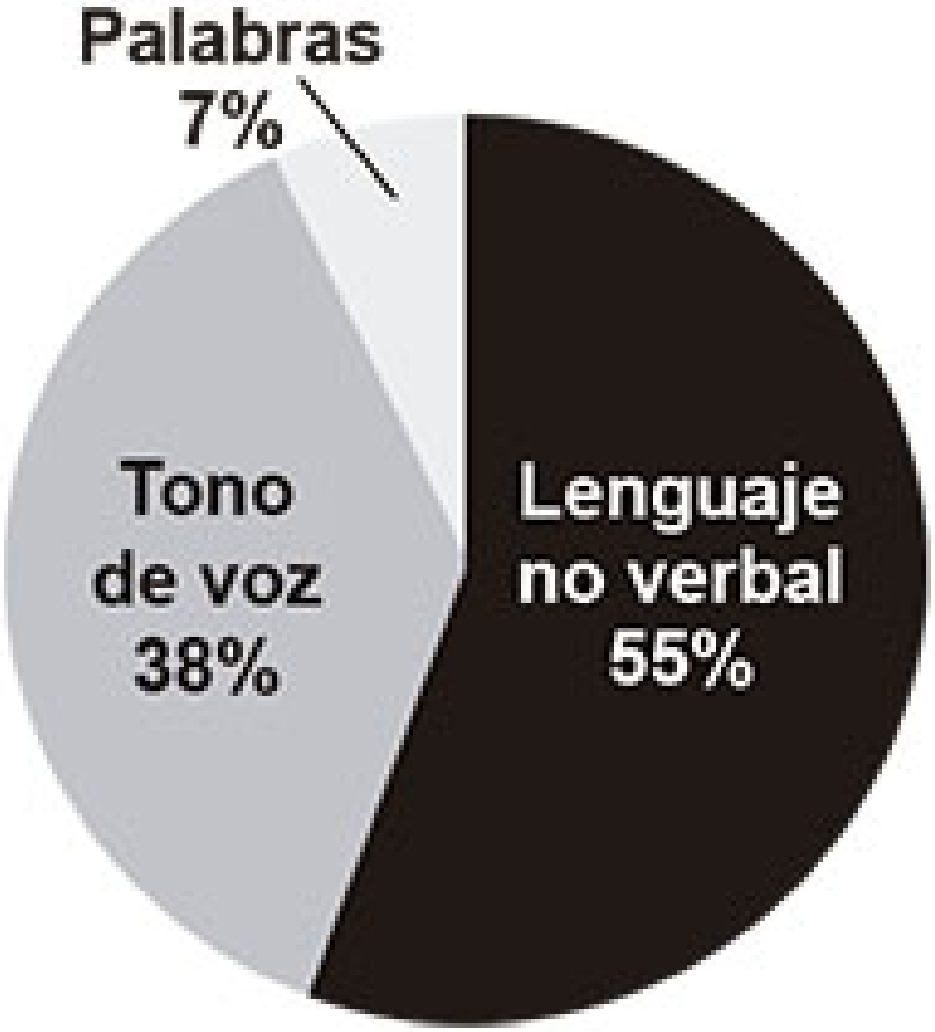
En el capítulo anterior comentamos el gran peso que tienen las palabras en el proceso de persuasión. Ahora vamos a descubrir que también se puede influir en las personas sin necesidad de utilizar el lenguaje, y esto se logra a través de todo lo que comunicamos y transmitimos de forma no verbal, con nuestra imagen, postura, movimientos, gestos, mirada y ubicación.

Como vimos cuando hablamos del lenguaje corporal, independientemente de que nos demos cuenta o no, todo el tiempo estamos leyendo y siendo leídos por otros. Nuestro cuerpo tiene un lenguaje propio que se comunica de manera inconsciente, y de la misma forma es interpretado por otras personas. Por ejemplo, sin que se haga un esfuerzo consciente y racional, podemos entender lo que otra persona manifiesta con su postura o con sus gestos, y lo percibimos como una sensación.

En un sorprendente estudio, el doctor Albert Mehrabian encontró que se transmite más información a través de la comunicación no verbal que con el uso del lenguaje verbal, es decir, las palabras juegan un papel menos importante de

lo que se había creído, ¡se pone más atención a lo que no se dice con palabras!

En la siguiente gráfica (ver gráfica) podemos apreciar en qué grado se recibe o transmite información a través del lenguaje del cuerpo, del tono de voz y de las palabras.



¿Qué significa esto? Que el potencial del lenguaje no verbal es ilimitado. Cuando comprendemos cómo funciona este tipo de comunicación, no sólo estamos en condiciones de interpretar más fácilmente lo que otras personas

piensan o sienten, sino que además podemos utilizarlo de manera deliberada para transmitir información o inducir estados de ánimo.

Debido a que es una función de nuestra mente inconsciente, no hay forma de ocultar el lenguaje no verbal, así como tampoco podemos evitar recibir información a través de él.

Vamos a examinar algunas formas de expresión no verbal.

Primera impresión

¿Te has percatado que cuando conoces a una persona por primera vez, de manera inmediata te formas una idea de cómo crees que es, y con base en ello sientes agrado, desagrado o indiferencia?

Esto sucede porque la primera ocasión que vemos a una persona, a nivel inconsciente se genera una serie de procesos mentales que en cuestión de segundos nos llevan a formar un juicio, una primera impresión, basada únicamente en la comunicación no verbal, es decir, en lo que esa persona nos comunica a través de lo que vemos en ella, principalmente su apariencia.

Cuando conocemos a una persona, se activan millones de neuronas en nuestro cerebro, que instantáneamente busca clasificarla en cierto tipo (las experiencias pasadas son la principal referencia). ¿Cómo se ve? ¿Me agrada su apariencia? ¿Qué me es familiar? ¿Qué es diferente? ¿A quién se parece? ¿Parece confiable?

Entonces, la mente inconsciente hace todo tipo de asociaciones, y como resultado nos envía una emoción que nos genera una impresión, ya sea positiva o negativa, de esa persona que acabamos de conocer.

La primera impresión que nos genera una persona tiene un asombroso poder, porque:

- Queda fuertemente grabada en la memoria, por lo que siempre será recordada.
- El comportamiento de la persona será interpretado de acuerdo con la primera impresión que tuvimos de ella.

Esto significa que la primera impresión que nos causa una persona es crucial, porque todo lo que veamos, escuchemos y percibamos a partir de ese momento será filtrado por nuestra opinión inicial.

Causar una primera impresión favorable es fundamental para facilitar el proceso de persuasión.

Como nunca sabremos cuándo será determinante en nuestra vida personal o profesional causar una buena impresión, ya que puede ser en cualquier momento, mostrar una apariencia física y una actitud propicia en toda situación deben ser hábitos de nuestra vida cotidiana.

Existe un factor muy poderoso que es el primero y más importante para causar una primera impresión favorable, es el arma secreta de las personas más carismáticas, y el más sencillo de poner en práctica: *¡sonreír!*

El poder de la sonrisa

¿Sabes todo lo que se puede lograr con una simple sonrisa? Cuando una persona sonríe obtiene valiosas ganancias. Al sonreír transmites mensajes que comunican:

- Felicidad
- Confianza

- Entusiasmo
- Aceptación

Una persona que sonríe es percibida como alguien feliz; la sonrisa es el más claro reflejo de la felicidad, y siempre nos sentimos atraídos por las personas felices.

Una persona que sonríe muestra seguridad y confianza en sí misma. Sencillamente nos agrada más una persona que sonríe. La sonrisa es seductora.

El propietario de una importante industria de alimentos realizaba una investigación sobre diversas empresas dedicadas a impartir cursos sobre ventas, pues buscaba la mejor opción para capacitar a sus miles de vendedores.

No era fácil elegir a la empresa más adecuada, pues todas le ofrecían excelentes programas y resultados garantizados que se reflejarían de manera inmediata en las ganancias, y las condiciones eran similares. Finalmente tomó una decisión.

Cuando uno de sus altos ejecutivos le preguntó qué lo había llevado a elegir a esa empresa, le explicó:

—En realidad, no sabía por cuál decidirme, pues todas ofrecían propuestas semejantes. Así que pensé que sería más fácil si personalmente las visitaba. De forma premeditada, me presenté sin hacer cita, como un cliente interesado en pedir información. En casi todas me atendieron de manera profesional y cordial. Pero la empresa que me cautivó me ofreció mucho más que eso.

—¿Cuál fue la diferencia? —preguntó con mucha curiosidad el ejecutivo.

—Que todo el personal, sin excepción, ¡sonreía!

—¿Y eso fue lo que lo convenció?

—Definitivamente. Esa es la gente que puede capacitar al tipo de vendedores que quiero tener.

UN DATO INTERESANTE...

Nuestra fisiología está directamente relacionada con el estado de ánimo, porque influye en la química del cerebro. Cuando sonreímos, nuestro cerebro actúa en congruencia con esta expresión y libera los neurotransmisores (moléculas

producidas por la células nerviosas) que generan alegría. Así que el solo hecho de sonreír logra transformar nuestro estado emocional y nos hace sentir felices.

El entusiasmo es esencial para generar una buena impresión, porque es contagioso. Una sonrisa muestra que estás complacido de conocer a alguien y, por lo tanto, esa persona se manifestará interesada en conocerte.

La sonrisa es la mejor muestra de aceptación al conocer a otra persona. Y nada hará que se sienta más complacida y agradecida que saberse aceptada.

Por sí sola, una sonrisa expresa diversos mensajes: “Me agradas”, “Me causas felicidad”, “Me alegro de verte”, “Me es muy grato conocerte”.

Venía del funeral de un familiar muy querido y no podía dejar de llorar. Tuve que detener el auto, porque las lágrimas ya no me dejaban ver bien. Me estacioné al lado de un parque, y me senté en la primera banca que encontré desocupada.

Además de la irreparable pérdida, ni el trabajo ni algunos asuntos personales iban bien, y pensaba que el mundo se me derrumbaba.

Tenía la mirada dirigida hacia el piso, cuando vi que dos pequeños pies se detuvieron frente a mí, zapateando ruidosamente para llamar mi atención. Calzaban unos zapatos muy desgastados. Como no se movían, con curiosidad fui levantando la mirada poco a poco.

Observé unos pantalones muy usados, deshilachados y rotos de las rodillas, con manchas que ya eran de antaño. Y luego una camiseta a rayas, igual de sucia y rota. Y, por último, el rostro de un pequeño de aproximadamente seis años de edad. Sus ojos brillaban, a pesar de que estaban llenos de lagañas, su carita estaba muy sucia y su cabello alborotado. Era el rostro del hambre, de la pobreza y del abandono.

Ahí estaba, parado frente a mí, sin moverse y sin decir nada, pero con la sonrisa más esplendorosa que he visto. Mi sorpresa fue enorme, y en cuanto logré reaccionar y secarme las lágrimas, no pude evitar sonreír y soltar una risa de alegría al ver esa carita tan hermosa.

En cuanto él me vio sonreír, se dio la vuelta y echó a correr, satisfecho por haber logrado lo que buscaba. Nunca lo podré olvidar. En cuestión de segundos convirtió uno de los momentos más tristes de mi vida, en una

lección de vida que me transformó y que recordaré por siempre como algo muy bello.

Nada abriga mejor que el calor de una sonrisa.

Secretos para causar una primera impresión favorable

Los primeros minutos después de conocer a una persona son determinantes para crear una buena impresión. Para que siempre estés en la posición de generar un mejor impacto en las personas que conozcas, es importante tomar en consideración las siguientes claves:

1. *Sonríe siempre*. Pon en tu cara una sonrisa sincera que muestre a la persona que estás complacido de conocer. Si deseas causar una buena impresión que sea permanente; sonreír no es opcional, es una obligación.
2. *Cuida tu apariencia*. El primer juicio que nos formamos de las personas está basado en su apariencia. Cuida de lucir siempre impecable. En cuanto a la ropa, procura que sea adecuada para la ocasión y que se encuentre en perfectas condiciones.
3. *Pon atención a tu postura*. Tu postura debe ser congruente con el mensaje que deseas transmitir. Busca que tu postura muestre que eres una persona segura y confiable: espalda recta, hombros hacia atrás; cabeza ligeramente erguida y evita posturas con piernas o brazos cruzados.

4. *Saludo cálido*. Nos referiremos principalmente al saludo de mano, que es el más común cuando se conoce a una persona. El apretón de mano debe ser firme, pero sin usar la fuerza.
5. *Mirar a los ojos*. Que tu mirada siempre se dirija a los ojos de la otra persona. Cuando alguien rehúye la mirada, genera desconfianza o da la impresión de ser muy tímido.
6. *Identificar lenguaje del cerebro*. Busca las claves para identificar el tipo de lenguaje predominante en la persona, ya sea visual, auditivo o kinético, y adáptate a su canal.
7. *Rapport*. En cuanto identifiques claves en la voz y en la postura de la persona, genera rapport con ella.
8. *Repite su nombre*. Cuando te presenten a una persona pon atención a su nombre, memorízalo y procura repetirlo durante la conversación y al despedirte.

Lectura ocular

¿Te gustaría tener la capacidad de leer la mente de las personas? ¿Saber si alguien te está hablando con la verdad o te está engañando? En realidad, esto es muy sencillo y no se necesita ser un adivino. El secreto está en conocer el significado de los reflejos involuntarios de los ojos.

Cuando los seres humanos pensamos, ya sea que estemos recordando, reflexionando, imaginando o tomando una decisión, tenemos *movimientos involuntarios* de los ojos que reflejan nuestra manera de procesar mentalmente. Estos movimientos oculares indican la forma en que se presentan los pensamientos en el cerebro, ya sea con imágenes, sonidos o sensaciones; asimismo si están siendo

recordados o creados. Es decir, los movimientos oculares hacia una dirección específica del campo visual nos indican el proceso interno de una persona, sea visual, auditiva o kinética.

Los ojos de los hombres hablan más que sus lenguas.
RALPH WALDO EMERSON

Es muy sencillo. La mirada dirigida hacia arriba (visual) indica que se están generando imágenes; la vista hacia los lados (auditiva), a la altura de las orejas, significa que se están produciendo sonidos; el movimiento de los ojos hacia el ángulo inferior, mirando hacia abajo, tiene dos significados según el lado al que se dirijan: hacia la derecha denota que se están experimentando sensaciones (kinética), y hacia el ángulo inferior izquierdo, que se está inmerso en un diálogo interno.

La mirada hacia la izquierda o hacia la derecha tiene diferente significado, ya que indican distinto proceso mental. En el caso de la mirada hacia arriba (visual) y hacia los lados (auditiva), cuando se dirige hacia el lado derecho, significa que el individuo está realizando construcciones visuales o auditivas, según sea el caso; y hacia el lado izquierdo quiere decir que está recordando imágenes o sonidos. Este patrón aplica para las personas diestras, las zurdas suelen realizar el proceso ocular de manera inversa.

Aprender este patrón del cerebro es fácil y muy útil. Vamos a revisarlo con más detalle.

Si los ojos de alguien se mueven hacia arriba, sabrás que está pensando con base en imágenes (visualizando). Si los ojos se mueven hacia arriba y hacia la izquierda de la

persona (visual recordado), significa que está recordando una imagen, un acontecimiento visual o algo que vio con anterioridad, es decir, son imágenes que se tienen almacenadas. En cambio, si dirige los ojos hacia arriba, pero hacia su lado derecho (visual construido), quiere decir que está imaginando algo, lo que significa que está formando la imagen que proyecta en su mente, y no necesariamente es una imagen que haya visto antes, sino que es creada en ese momento.

Crea imágenes nuevas *Recuerda imágenes grabadas en la memoria*

Cuando los ojos se mueven en dirección horizontal (a la altura de las orejas), indica que el individuo está pensando con base en sonidos. Si se dirigen hacia el lado izquierdo (auditivo recordado), significa que está recordando algo que oyó, tal vez una frase que alguien dijo, una voz que recuerda, una canción, o cualquier otro sonido. Si el movimiento de los ojos es hacia el lado derecho (auditivo construido), indica que está creando un sonido, es decir, puede estar pensando qué decir o componiendo una frase o melodía.

Crea sonidos nuevos

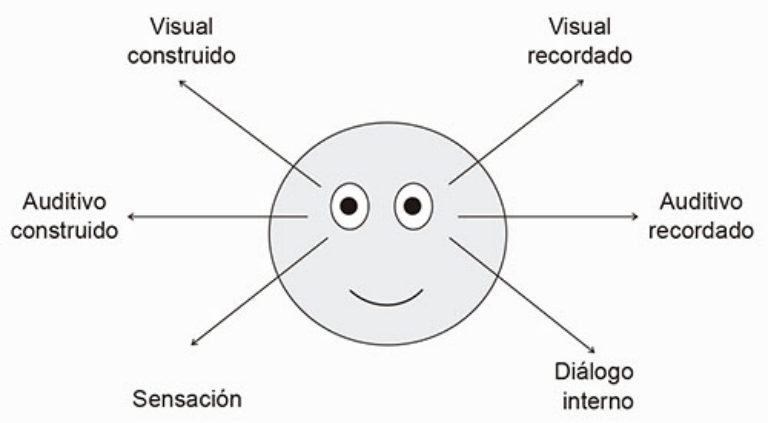
Recuerda sonidos grabados en la memoria

Cuando la mirada se dirige hacia abajo a la izquierda, quiere decir que la persona está inmersa en un diálogo interno o pensamiento reflexivo, probablemente analizando una situación, reflexionando para tomar una decisión, dándose decretos o simplemente hablando consigo misma. Si la mirada es hacia abajo y hacia la derecha, es señal de que se están teniendo emociones y sentimientos, y la persona está calibrando las sensaciones. A diferencia de los movimientos oculares hacia arriba y hacia los lados (visual y auditivo), cuando se mira hacia abajo no se puede distinguir si es una situación recordada o construida.

Experimenta emociones y sentimientos

Diálogo interno. Habla consigo mismo

Los ojos sin enfocar, como si la mirada estuviera perdida, con las pupilas dilatadas, significa que la persona está viendo imágenes mentales, ya sea recordadas o construidas.



- **Visual recordado:** Ve imágenes de experiencias pasadas.
- **Visual construido:** Crea imágenes para representar un hecho futuro o las distorsiona de la realidad.
- **Auditivo recordado:** Escucha sonidos que ya había oído con anterioridad.
- **Auditivo construido:** Crea diálogos o expresiones para decir algo o da sonido y tonalidad diferentes a frases ya escuchadas.
- **Diálogo interno:** Habla consigo mismo mentalmente, reflexiona o analiza.
- **Sensación:** Calibra sus sentimientos y emociones.

Si, por ejemplo, le preguntas a una persona diestra de qué color era su primer automóvil, ¿cuál crees que sería el movimiento congruente de sus ojos? Para recordar un color tendría que hacerlo a través de una imagen, y naturalmente tendría que mirar hacia arriba y hacia el lado izquierdo, es decir, se trata de un estímulo visual

recordado, porque es una imagen que tiene almacenada en su memoria y sólo necesita evocarla.

Pero si a esa misma persona le preguntas de qué color le gustaría que fuera su próximo automóvil, lógicamente tendría que crear la imagen porque es un evento que está en tiempo futuro y no forma parte de su experiencia, entonces su mirada será hacia arriba y a la derecha, ya que es un estímulo visual construido.

Si le preguntas a alguien cuál es su canción favorita, dirigirá la mirada de forma lateral hacia la izquierda, por ser un estímulo auditivo recordado. Y si le pides que se imagine qué le diría a su jefe en caso de que lo despidiera, sus ojos mirarán hacia su oreja del lado derecho, ya que se trata de un estímulo auditivo construido, algo que aún no se ha dicho, pero que en ese momento se inventa la frase.

Pregúntale a una persona que tenga un hijo, qué sintió la primera vez que tuvo a su bebé entre sus brazos, sin duda sus ojos mirarán hacia abajo y al lado derecho, por ser un estímulo sensorial que le genera fuertes emociones.

Experimenta practicando esta herramienta con tus conocidos, ten la seguridad de que te va a sorprender lo que puedes descubrir.

Los alcances de esta herramienta son tan amplios, que con ella puedes saber si alguien te está diciendo la verdad o si te está mintiendo.

Precisamente por esa razón es una técnica muy utilizada por las instituciones policiacas e investigadoras, como el FBI.

¿Cómo funciona? Es muy fácil. Cuando una persona dirige su mirada hacia el lado derecho, ya sea hacia arriba o hacia las orejas, significa que está creando la información que te está proporcionando, ya sea como una imagen (si voltea hacia arriba) o como un sonido (si lo hace horizontalmente). Esto quiere decir que la información no

forma parte de su experiencia, no es algo que haya vivido, sino que es inventada.

Sin embargo, si para contestar una pregunta dirige la mirada hacia el lado izquierdo, hacia arriba o lateralmente, significa que está recordando un acontecimiento o un sonido que forma parte de su memoria, es decir, algo que ya experimentó con anterioridad y, en este caso, la respuesta se basa en un hecho real.

Analicemos el siguiente caso. Una pareja de novios se encuentra conversando. De pronto él le pregunta a ella: "¿Me amas?" Antes de responder, lo ojos de ella primero se dirigen hacia abajo y al lado izquierdo, luego horizontalmente hacia el lado derecho y finalmente le responde: "Por supuesto que te amo".

¿Crees que haya sido sincera? ¿Deberá él creerle? ¡Claro que no! Más bien lo que debería hacer es buscarse otra novia.

¿Qué es lo que ella realmente le dijo con el movimiento de sus ojos? Si el novio tuviera conocimiento de lectura ocular se hubiera dado cuenta de que cuando ella dirigió su mirada hacia abajo del lado izquierdo, estaba analizando qué respuesta sería la más adecuada (diálogo interno); luego, al mirar horizontalmente hacia su lado derecho, la novia estaba inventado una respuesta (auditivo construido); y por último le contestó. Esto significa que ella realmente no lo ama, pero por alguna razón que tiene muy analizada, le conviene que él crea que sí lo ama.

Aquí hay algo muy importante: si la respuesta de ella hubiera sido sincera, ¿hacia dónde crees que debería haber dirigido la mirada antes de contestar? ¿De dónde debió haber sacado la respuesta? ¡Claro! Del sentimiento, de la parte emocional, para lo cual, el único movimiento congruente hubiera sido hacia abajo al lado derecho.

Veamos otro ejemplo.

El hijo adolescente llega tarde a casa. Su madre que ha estado muy preocupada esperándolo, le pregunta:

—¿Por qué llegas tan tarde? ¿Dónde estabas?

(El hijo no hace ningún movimiento de ojos antes de responder).

—Estaba estudiando en casa de Pablo.

(Claro… no hace ningún movimiento de ojos porque es una respuesta que tenía en mente, ya la tenía muy bien preparada, porque sabía que su madre le preguntaría dónde había estado. Pero lo que el joven no se esperaba era que su madre le hiciera algunas preguntas adicionales, de las que no tenía preparada una respuesta). Entonces, cuando ella le pregunta:

—¿Había algún familiar de Pablo en su casa?

(Ante esta pregunta, el joven dirige la mirada en dirección horizontal hacia el lado derecho, y responde):

—Sí, estaba su hermano mayor.

(Ya inventó una respuesta… y la madre sabrá que su hijo está mintiendo).

—Ah, ¿y qué hacía el hermano de Pablo mientras ustedes estudiaban? —pregunta la madre.

(El joven nuevamente dirige la mirada en dirección horizontal hacia la derecha).

—No sé, estaba en su habitación.

(Acaba de inventar otra respuesta).

—¿Y ustedes en qué parte de la casa estaban? —vuelve a preguntar la madre.

(El hijo voltea hacia arriba al lado derecho, y responde:)

—Nosotros estábamos en la sala.

(Ahora inventa una imagen de algo que no es real).

—¿Platicaste con el hermano de Pablo? ¿Cómo sabías que estaba ahí?

(El hijo voltea hacia abajo al lado izquierdo [seguramente se está preguntando qué demonios le pasa a su madre, cómo se le ocurre hacer tantas preguntas que no vienen al caso y cómo va a hacer para salir del aprieto], luego nuevamente dirige la mirada en dirección horizontal al lado derecho [crea una respuesta]) y contesta:

—Sí, platicamos un poco sobre futbol.

(Si esto fuera cierto, su mirada se hubiera dirigido horizontalmente hacia el lado izquierdo, que hubiera sido lo congruente si estuviera recordando una conversación).

La mamá ya no tendrá ninguna duda de que su hijo está mintiendo, y que no estaba estudiando en casa de su amigo, tal como dijo.

UN DATO INTERESANTE…

Con la lectura ocular se puede "ver" cómo piensa la gente.

¡Prácticamente es posible leer la mente!

Este conocimiento también se utiliza para generar ciertos estados emocionales, y ha sido aplicado, tal vez de manera inconsciente, desde hace mucho tiempo. Por ejemplo, existe una antigua costumbre que sigue vigente en algunas culturas, que consiste en que cuando un hombre se le declara o le pide matrimonio a una mujer, se arrodilla frente a ella. ¿Sabes qué significa? Al hincarse, el hombre obliga a la mujer a bajar la mirada, y de esta manera estimula sus sentimientos, y la predispone a entrar en un estado emocional más sensible y, obviamente, más favorable para que acepte su propuesta.

Mirada magnética

La mirada juega un rol de extraordinaria importancia en el proceso de persuasión. Todos miramos, observamos y examinamos, pero no todos los ojos tienen el mismo poder. Existen miradas que cautivan y que poseen un magnetismo especial. Son miradas penetrantes que proyectan “profundidad”.

Dice W.W. Atkinson, pionero de la corriente Nuevo Pensamiento: “De todos los medios de que el hombre dispone para influenciar a los demás, la mirada es el más importante”.

La mirada no sólo sirve para atraer la atención de las personas, sino que posee una fuerza propia, que cuando está bien canalizada puede influenciar directamente en el interlocutor.

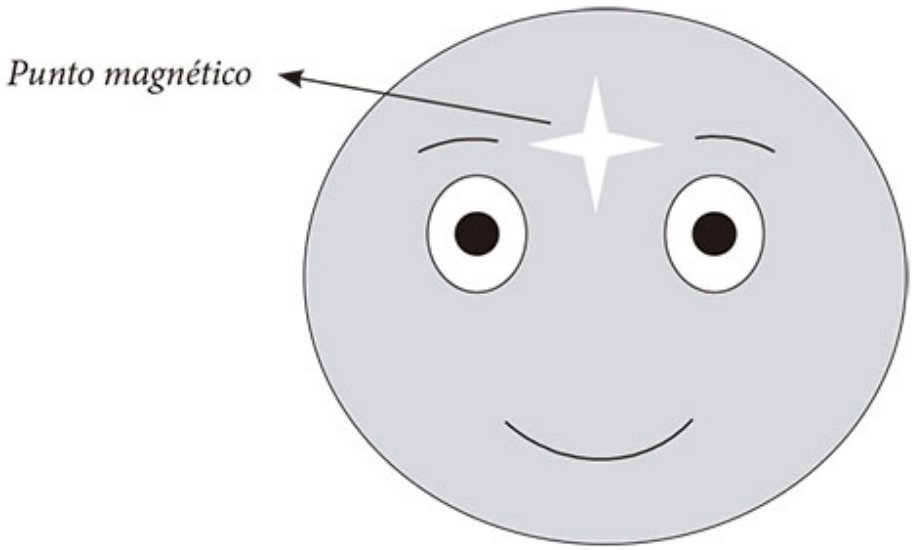
Con la mirada se puede atraer, fascinar y dominar a otra persona.

Una mirada magnética se logra dirigiendo los ojos hacia el lugar del nacimiento de la nariz del interlocutor, a la altura de sus ojos (punto magnético). Intenta hacerlo y te darás cuenta que es como si estuvieras desenfocando tus ojos; precisamente, éste es el efecto que se busca.

UNA RECOMENDACIÒN...

Una mirada magnética es más intensa cuando se logran mantener por más tiempo los ojos abiertos, sin parpadear.

Antes de poner en práctica esta recomendación, ejercítate frente al espejo, de otra forma sólo vas a conseguir que tus ojos se llenen de lágrimas. Dirige tu mirada al entrecejo y mantenla en este punto sin parpadear el mayor tiempo posible. Te darás cuenta de que cada vez puedes estar sin parpadear por lapsos mayores.



Ya sea al hablar o al escuchar, esta técnica es fundamental cuando se desea influir en una persona, pues se le transmite poder. Algunas veces la mirada es tan fuerte, que hay personas que no la resisten y voltean hacia abajo. Cuando esto suceda, procura mantener la mirada magnética de manera intermitente, para que sea más sutil.

¡INTÉNTALO!

Haz la prueba del poder de la mirada magnética. Si tienes un hijo o un sobrino pequeño, colócate a su altura frente a él, toma su cara con tus manos de manera que tus dedos queden en su nuca, míralo fijamente al entrecejo (punto magnético), sin parpadear, pronuncia su nombre y luego dile: "Te quiero mucho". Podrás percibir el impacto de la combinación de tu mirada con tus palabras.

Accesos

Los accesos se refieren a la forma de influir en una persona de acuerdo con las características funcionales de sus hemisferios cerebrales.

Ya hemos visto que el hemisferio derecho es emocional y que el hemisferio izquierdo es racional. Está comprobado que es posible "activar" la parte emocional o racional de una persona, dependiendo de la ubicación física que elijamos respecto de ella.

Significa que si deseas estimular en alguien un estado emocional, en el que ponga más atención a sus sensaciones

y sentimientos, lo único que necesitas hacer es colocarte físicamente a su lado derecho.

En cambio, si lo que deseas es estimular un estado más racional y analítico, te colocas del lado izquierdo de la persona.

¿Para qué nos sirven los accesos?

Supongamos que tienes interés es que cierta persona analice una situación y que reflexione acerca de ella. Por ejemplo, tu jefe está considerando tomar una decisión de una manera muy subjetiva y emocional, y tú te das cuenta de que es un error, y que está dejando de considerar aspectos fundamentales que surgen de la razón y del análisis. Si tú te colocas a su lado izquierdo (ya sea que te pares o te sientes), y le comienzas a dar razones objetivas que debe considerar antes de tomar la decisión, con el simple hecho de permanecer de ese lado de su cuerpo, estarás estimulando su hemisferio izquierdo y, por lo tanto, su pensamiento racional y analítico.

Entretanto, si lo que pretendes es estimular los sentimientos y las emociones de una persona, acércate a ella por su lado derecho. Imagina que deseas declararle tu amor a alguien. Si lo haces desde su lado izquierdo, lo que estarás provocando será que esa persona analice tus palabras, la forma en que las dices, y reflexione en tu declaración de una manera fría. Y es obvio que no es eso lo que quieres generar. Si lo que deseas es tocar sus fibras sensibles, hacerla vibrar, que se emocione, se conmueva y a lo mejor hasta arrancarle una lagrimilla, lo mejor es colocarte a su lado derecho, y así estimular su hemisferio emocional y sensible.

Esta estrategia se conoce como *accesos* y funciona igual cuando se está ubicado lado a lado o de frente. Cuando se está enfrente de la persona que se desea influir, lo que se

recomienda es moverse ligeramente hacia el lado del hemisferio que se quiere estimular.

¡INTÉNTALO!

Pídele a una persona que se mantenga de pie sin moverse y dile que le vas a hacer una misma pregunta desde distintas posiciones. Su tarea consistirá en identificar las diferencias en su pensamiento y sensaciones hacia la pregunta.

Ubícate a su lado izquierdo y hazle la siguiente pregunta: "¿Podrías hacerme el favor de prestarme dinero?" Dale tiempo para que calibre cuál sería su respuesta inmediata.

Ahora colócate a su lado derecho y hazle la misma pregunta. Nuevamente dale tiempo para que identifique su respuesta.

La mayoría de las personas encuentran diferencias en la manera en que responden a la misma petición. Algunas se dan cuenta de que son más receptivas a corresponder al favor que se les pide de un lado u otro. Otras perciben distintas reacciones emocionales a la pregunta según la ubicación de quien emite la solicitud.

¡Realiza tu propia investigación y sorpréndete!

La técnica de los accesos es tan efectiva, que hasta con un movimiento sutil puede surtir efecto. Por ejemplo, si se está de frente a la persona que se desea influir, y un movimiento hacia cualquiera de los lados resulta muy evidente, una ligera inclinación de nuestra cabeza hacia el lado del hemisferio que deseamos estimular es suficiente (hay que recordar que cuando estamos de frente a una persona, nuestro lado derecho es el izquierdo de la y viceversa, para evitar confusiones).

Si quieres comprobar cómo funcionan los accesos en tu propia persona, puedes hacer un experimento la próxima vez que hagas una llamada telefónica. Calibra las diferentes sensaciones que tienes al ponerte el teléfono en la oreja izquierda o en la derecha. Cuando escuches a través del oído derecho, podrás darte cuenta que serás emocional, intuitivo, tu tono de voz será más cálido y tu actitud más cordial. En cambio, cuando escuchas por el oído izquierdo, serás más racional y analítico, tu tono de voz es más frío y tu actitud más formal. Así que puedes

cambiar la posición del teléfono dependiendo del tipo de conversación que desees tener, si es una llamada de negocios, en que requieres ser muy objetivo, es más recomendable colocar el teléfono del lado izquierdo; pero si es una llamada amistosa, es más favorable el teléfono en la oreja derecha.

De igual manera, si la llamada telefónica es con una persona que tiene predominancia en el hemisferio izquierdo, será más conveniente que coloques el teléfono en tu oído izquierdo, y a la inversa, si la conversación es con una persona con predominancia en el hemisferio derecho, será mejor tener el teléfono en tu oído derecho.

UNA RECOMENDACIÓN...

Cuando se pretende persuadir a una persona, es preferible ubicarse a su lado, ya sea derecho o izquierdo, dependiendo del objetivo que se desea lograr. De esta manera se obtiene mayor poder de influencia que cuando nos colocamos al frente de ella.

La aplicación de los accesos es muy extensa y funciona para cualquier situación. Por ejemplo, puedes aprovechar la forma en que entregas algo, dependiendo del lado en que se lo das a la persona. Digamos que le entregas a alguien un documento, lo puedes colocar sobre su escritorio hacia el lado izquierdo para que lo analice, o hacia el lado derecho para que le genere emociones.

Si un niño está llorando desconsoladamente, al “acceder” a él por el lado izquierdo podemos hacer que se calme. Si alguien te está tratando con exceso de autoridad y frialdad, puedes templarlo “accediendo” por su lado derecho. En fin, no existen límites.

Expresión facial

Muchos expertos coinciden en que la expresión facial es la más clara muestra del lenguaje no verbal. El rostro es el punto donde se enfoca la mayor parte de la atención durante una conversación o en cualquier tipo de interacción. El rostro es capaz de reflejar todas las emociones y sentimientos.

La expresión facial es un comportamiento del lenguaje no verbal que es innato del ser humano y es universal en todas las culturas. Algunas investigaciones muestran que la sonrisa y las expresiones faciales de enojo, sorpresa, miedo, alegría, tristeza, disgusto y otras, son universales.

En cambio, los gestos no tienen el mismo significado en todas las culturas. Por ejemplo, para los maoríes (etnia polinesia de Nueva Zelanda), sacar la lengua al mismo tiempo que se abren los ojos de una forma desorbitada es una muestra de afecto y cariño. En cambio, en nuestra cultura puede parecer un gesto de desprecio o de burla, y llega a ser ofensivo.

A través de la expresión facial se comunican muchas emociones, como puede ser agrado o desagrado, decepción o ilusión, interés o desinterés, alegría o tristeza, entre otras; ésta es, precisamente, una herramienta que se puede utilizar para persuadir.

UNA RECOMENDACIÓN…

Las personas con mayor poder de persuasión son aquellas que tienen más capacidad para leer las emociones de sus interlocutores, con el fin de adaptarse a ellos.

Nuestro cerebro tiene la capacidad de leer las emociones de nuestros interlocutores en su expresión facial. A pesar de que algunas expresiones emocionales no permanecen en el rostro por más de algunos milisegundos, este lapso basta para que el cerebro descifre su significado. Generalmente, este proceso se realiza de manera inconsciente.

El poder de persuasión se ve incrementado en aquellas personas en las que domina la positividad, pues los mensajes inconscientes que transmiten a través de su expresión facial reflejan su actitud.

UN DATO INTERESANTE…

En Europa, a finales de la década de los noventa, se realizaron estudios formales sobre el encanto que transmiten los habitantes de los diferentes países. Los resultados comprobaron que los italianos son las personas con mayor encanto, lo cual, según el estudio, se debe principalmente a que tienen una expresión facial más rica, que les facilita el proceso de comunicación.

El uso deliberado de la expresión facial genera una poderosa influencia en nuestros propios pensamientos. Haz la prueba: la siguiente ocasión en que te sientas irritable o desanimado, pon una sonrisa en tu rostro y en cuestión de minutos comenzarás a sentirte de mejor ánimo.

Esto significa que nuestra mente es congruente y actúa de acuerdo a la expresión facial. En el momento en que se desea llevar a cabo alguna acción persuasiva, siempre es imprescindible que la expresión facial que se manifieste vaya de acuerdo a lo que se desea lograr. Jamás podrás convencer a un niño de que se coma el plato con verduras, si se lo dices con una expresión de asco en el rostro, como tampoco se podrá vender una idea, si la expresión facial es de duda.

Puntos clave

El proceso de persuasión también se puede practicar sin necesidad de utilizar las palabras, lo cual se logra a través de la comunicación no verbal, que son los mensajes que transmite nuestro cuerpo a través de la imagen, postura, movimientos, gestos, mirada y ubicación.

El poder del lenguaje no verbal es muy amplio, ya que el porcentaje de información que transmite es mayor que lo que puede comunicarse verbalmente a través de las palabras y del tono de voz.

La primera impresión que se genera cuando se conoce a una persona graba un mensaje en la mente que difícilmente se puede cambiar. Existen diversos factores que son fundamentales para que esta impresión sea favorable y facilite el proceso de persuasión.

Los ojos son unos magníficos comunicadores no verbales. A través de su movimiento es posible descubrir el tipo de procesos mentales que está teniendo una persona y hasta leer el pensamiento.

La mirada también juega un papel muy importante en la comunicación no verbal y en el proceso de persuasión, ya que tiene el poder de influenciar la mente de otras personas.

La forma en que nos ubicamos respecto de otra persona genera por sí sola un poder de influencia. Dependiendo de si nos colocamos del lado izquierdo o derecho de alguien, podemos estimular su capacidad racional o emocional.

La expresión facial es la más clara muestra del lenguaje no verbal, ya que prácticamente puede reflejar todas las emociones y sentimientos, y es una poderosa herramienta de persuasión.

Guía rápida de técnicas de persuasión

Esta tabla te será muy útil para que tengas presentes todas las técnicas de persuasión que contiene este libro, y para que las recuerdes con facilidad.

Las casillas sombreadas indican las técnicas recomendadas para aplicarse en cualquier tipo de interacción con otra persona. Al hacerlo tendremos la seguridad de que estaremos generando un ambiente de confianza, empatía y disposición para la persuasión.

El resto de las técnicas se elige de acuerdo con el objetivo, el tipo de situación y el resultado que se desea lograr.

Definir objetivo de persuasión	Actitud positiva	Regla de Oro: trata a los demás como quisieras que te trataran a ti	Ley de Reciprocidad: dar para que te correspondan
Ley de Contraste: comparar para acentuar diferencias	Ley de Congruencia: identificar creencias para inducir un compromiso	Ley de Aprecio: atractivo físico, similitud, halago y aceptación	Ley de Asociación: asociar objetivo con ideas que agradan
Ley de Escasez: inducir sentido de escasez	Ley de Autoridad: ser un experto y demostrarlo	Ley de Validación: aceptar lo que la mayoría cree que es correcto	Ley de Expectativa: esperar determinado comportamiento
Identificar hemisferio dominante: izquierdo o derecho	Adaptarse al comportamiento del hemisferio dominante	Identificar lenguaje del cerebro (canales): visual, auditivo o kinético	Utilizar palabras (predicados) que correspondan al canal dominante
Adaptarse a las características del canal dominante	Calibrar lenguaje corporal	Generar rapport: verbal, no verbal o cruzado	Reflejar y dirigir
Sustituir la palabra "no" por "evita", "rechaza", "deja"	Sugestiones para programación personal	Postulados	Orden imbricada
Palabras positivas en vez de negativas	Órdenes sucesivas	Inclusión de referencias	Presuposiciones
Secuencia de afirmaciones	Visualización	Programación en tres canales	Palabras que persuaden
Orden de las palabras	Palabras detonadoras	Lenguaje hipnótico	Orden hipnótica
Repetir el nombre	Preguntas	Evitar preguntar "¿por qué?"	Metamodelo: identificar supresiones, generalizaciones y distorsiones
Persuasión telefónica	Persuasión por escrito	Primera impresión	Sonreír
Lectura ocular	Mirada magnética	Ubicación física y accesos	Expresión facial

Bibliografía

Bandler, Richard, *Use su cabeza para variar*, Cuatro Vientos, México, 1988.

Bandler, Richard y John Grinder, *De sapos a príncipes*, Cuatro Vientos, Argentina, 2007.

Buzali, Marina David, *Todos somos maestros*, Vergara, México, 2008.

Carnegie, Dale, *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, Sudamericana, México, 2006.

Cialdini, Robert, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Collins Business Essentials, EUA, 2007.

Cohen, Steve, *¡Convéncelos!* Vergara, Barcelona, 2007.

Covey, Stephen R. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós. México, 1996.

Damasio, Antonio R., *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Grosset/Putnam, EUA, 1994.

De la Parra, Eric, *Despierta tu excelencia*, Panorama, México, 2002.

———, *Herencia de vida para tus hijos*, Grijalbo, México, 2004.

De la Parra, Eric y María del Carmen Madero, *La fascinante técnica de los esquemas mentales*, Panorama, México, 2002.

———, *Estrategias de ventas y negociación con PNL*, Panorama, México, 2003.

Dispenza, Joe, *Desarrolle su cerebro: la ciencia para cambiar la mente*, Kier, Argentina, 2008.

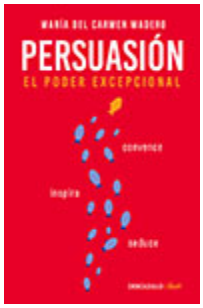
Emerick, John J., *PNL: Sé la persona que quieres ser*, Urano, España, 1998.
Fisher, Roger y Scott Brown, *Getting Together: Building Relationships as we Negotiate*. Penguin Books, EUA, 1989.
Fisher, Roger y William Ury, *Getting to Yes: Negotiating Agreement without Giving In.* Penguin Books, EUA, 1983.
Gardner Howard, *Frames of Mind*, Basic Books, EUA, 1993.
Granda, Alfonso, *Fisiognomía*, Noriega Limusa, México, 1990.
Granger, Russell H., *Los 7 detonadores de la persuasión*, McGrawHill, México, 2009.
Greene, Robert. *Las 48 leyes del poder*, Atlántida, Argentina, 1999.
———, *Las 33 estrategias de la guerra*, Océano, México, 2007.
———, *El arte de la seducción*, Océano, México, 2009.
Grothe, Mardy, *I Never Metaphor I didn't Like*, Collins, EUA, 2008.
Herrmann, Ned, *The Creative Brain*, Brain Books, EUA, 1995.
Hogan, Kevin, *The Psychology of Persuasion*, Pelican Publishing, Louisiana, 1996.
———, *How to get Anyone to Say Yes in 8 Minutes or Less*, John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2005.
———, *The Secret Language of Business: How to Read Anyone in 3 Seconds or Less.* John Wiley & Sons. Nueva Jersey, 2008.
Hogan, Kevin y James Speakman, *Convert Persuasion*, John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2006.
Howard, Pierce, *The Owner's Manual for the Brain*, Leornian Press, EUA, 1994.

Lakhani, Dave, *Persuasion: The Art of Getting What You Want*, John Wiley & Sons, Nueva York, 2005.
———, *Subliminal Persuasion*. John Wiley & Sons, Nueva York, 2008.
Leigh, Andrew, *El efecto carisma*, Selector, México, 2009.
Lieberman, David J., *Get Anyone to do Anything*, St. Martin's Griffin, Nueva Jersey, 2000.
Lieberman, David J., *You Can Read Anyone: Never be Fooled, Lied to or Taken Advantage of Again*, Viter Press, Nueva Jersey, 2007.
Mahony, Terry, *Makin Your Words Work: Using NLP to Improve Communication, Learning & Behavior*, Crown House Publishing, EUA, 2008.
Maxwell, John C. y Jim Dornan, *Seamos personas de influencia*, Grupo Nelson, EUA, 2008.
Maxwell, John C. y Les Parrott, *25 maneras de ganarse a la gente*, Grupo Nelson, EUA, 2006.
Mendoza, Gerardo, *Qué compran los que tienen dinero*, Ediciones B, México, 2009.
Mohl, Alexa, *El aprendiz de brujo: PNL*, Sirio, España, 2003.
———, *El aprendiz de brujo II: PNL*, Sirio, España, 2006.
Moine, Donald and Kenneth Lloyd, *Unlimited Selling Power: How to Master Hypnotic Skills*, Prentice Hall, Nueva York, 1990.
Mortensen, Kurt W., *Maximum Influence*, amacom, Nueva York, 2004.
———, *Persuasion IQ,* amacom, Nueva York, 2008.
Murphy, Joseph, *El poder de la mente subconsciente*, Diana, México, 2006.
Peltant, S. y G. Grzybowsky, *Los cinco primeros minutos: juzgar, hablar, ganar*, Deusto, España, 2003.

Plazo, Joseph R., *Maximum Influence Advantage*, Exceed Global Limited, EUA, 2006.
Ramponi, Valerio, *Cómo desarrollar el magnetismo personal*, De Vecchi, México, 2007.
Robbins, Anthony, *Poder sin límites*, Random House Mondadori, México, 2006.
Rosen, Sidney, *Mi voz irá contigo: los cuentos didácticos de Milton H. Erickson*, Paidós, México, 1999.
Russell, Ronald, *Focusing the Whole Brain*, Hampton Roads Publishing, EUA, 2004.
Smart, J. K., *Influir realmente*, Pearson, España, 2003.
Stone, Rosamund y Benjamin Zander, *The Art of Possibility*, Penguin Group, EUA, 1995.
Taylor, Eldon, *Mind Programming*, Hay House, EUA, 2009.
Vaknin, Shlomo, *The Big Book of NLP Techniques*, EUA, 2008.
Vallejo-Nájera, Alejandra, *Psicología de la seducción*, Espasa, España, 2008.
Vitale, Joe, *Escritura hipnótica*, Alamah, México, 2008.

Si deseas mantenerte en contacto,
puedes escribir al correo electrónico:

mmaderovega@gmail.com



La **persuasión** es una de las habilidades más efectivas para construir relaciones personales exitosas y alcanzar lo que deseamos en la vida, con efectos a largo plazo. Las técnicas incluidas en este libro son poderosas y eficaces: **Influencia**, **Carisma**, **Empatía**, **Magnetismo** y **Confiabilidad**, ¿a quién no le agradaría desarrollar una personalidad con estas características? En *Persuasión*, sustentado en una amplia investigación y con ejercicios fáciles de aplicar, descubriremos:

• Cómo aprender a comunicarnos con intención.
• La importancia de cuidar nuestra mente y evitar que llegue a ella información negativa.
• Las leyes de la persuasión: **Contraste**, **Asociación**, **Escasez** y **Expectativa**.
• Cómo identificar nuestro estilo de aprendizaje y las técnicas de comunicación verbal y no verbal para cada tipo de aprendizaje.
• Cómo leer el lenguaje no verbal.

MARÍA DEL CARMEN MADERO (Ciudad de México, 1965) es ingeniera bioquímica, egresada del Instituto Tecnológico de Monterrey. Tiene especialidad en Programación Neurolingüística. Ha sido editora externa de Penguin Random House desde 2006. Es capacitadora e investigadora en temas de persuasión, servicio de calidad y hospitalidad. Es coautora de 12 libros, entre los que destacan *La fascinante técnica de los esquemas mentales* (2002) y *Estrategias de ventas y negociación* (2003).

Persuasión. El poder excepcional

Primera edición en Debolsillo digital: marzo, 2019

D. R. © 2010, María del Carmen Madero

D. R. © 2019, derechos de edición mundiales en lengua castellana:
Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. de C.V.
Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra núm. 301, 1er piso,
colonia Granada, delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11520,
Ciudad de México

www.megustaleer.mx

D. R. © Penguin Random House, por el diseño de cubierta

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del Derecho de Autor y *copyright*. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores.

Queda prohibido bajo las sanciones establecidas por las leyes escanear, reproducir total o parcialmente esta obra por cualquier medio procedimiento así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público sin previa autorización. Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CemPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, https://cempro.com.mx).

ISBN: 978-607-317-691-0

Penguin Random House Grupo Editorial

/megustaleermexico @megustaleermex

Conversión eBook:
Tangram. Ediciones Digitales

Índice

Prólogo de Marina Buzali

Introducción

Capítulo 1. El poder de la persuasión

- Persuasión *vs.* manipulación

Capítulo 2. Principios de persuasión

- Objetivo
- Actitud
- La Regla de Oro

Capítulo 3. Leyes de persuasión

- Ley de Reciprocidad
- Ley de Contraste
- Ley de Congruencia
- Ley de Aprecio
- Ley de Asociación
- Ley de Escasez
- Ley de Autoridad

Ley de Validación
Ley de Expectativa

Capítulo 4. El cerebro: puerta de acceso a la persuasión.

¿Cómo funciona nuestro cerebro?
Dos hemisferios cerebrales: dos personalidades
Un hemisferio predominante
Persona con predominancia en el hemisferio izquierdo
Persona con predominancia en el hemisferio derecho
Mente consciente e inconsciente
¿Cuál es tu hemisferio dominante?

Capítulo 5. El lenguaje del cerebro

La persona visual
La persona auditiva
La persona kinética
¿Cuál es el lenguaje de tu cerebro?

Capítulo 6. La persuasión y el lenguaje del cerebro

Persuadir a la persona visual
Persuadir a la persona auditiva
Persuadir a la persona kinética
Uso de palabras según el lenguaje del cerebro
Ejercicio para desarrollar capacidad de percepción
Persuadir en los tres lenguajes

Capítulo 7. Empatía, calibración y *rapport*

Empatía

Calibración
Rapport

Capítulo 8. Programación mental

La inutilidad del No
Sugestión
Postulados
Orden imbricada
Orden negativa
Órdenes sucesivas
Inclusión de referencias
Presuposiciones
Secuencia de afirmaciones
Visualización
Programación en los tres lenguajes del cerebro

Capítulo 9. Persuasión verbal

El poder de las palabras
Palabras que persuaden
Palabras detonadoras
Lenguaje hipnótico
La importancia del nombre
Preguntar para influir
Metamodelo o modelo de precisión
Persuasión telefónica
Persuasión por escrito

Capítulo 10. Persuasión no verbal

Primera impresión
Lectura ocular

Mirada magnética
Accesos
Expresión facial

Guía rápida de técnicas de persuasión

Bibliografía

Sobre este libro
Sobre el autor
Créditos